



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

PALVELUN LAADUN MITTAAMINEN TAMPE- REEN KAUKAJÄRVEN TOKMANNILLA

Linda Furtt

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2018
Liiketalouden koulutus



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutus

FURTT, LINDA:

Palvelun laadun mittaaminen Tampereen Kaukajärven Tokmannilla

Opinnäytetyö 55 sivua, joista liitteitä 8 sivua
Kesäkuu 2018

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Tampereen Kaukajärven Tokmannille. Tutkimusongelmana oli selvittää, millainen palvelun laatu on Tampereen Kaukajärven Tokmannilla. Tutkimuksella kartoitettiin olemassa olevaa asiakaspalvelun laatua väittämien avulla, jotka liittyivät muun muassa myyjien henkilökohtaiseen myyntityöhön, tuotteisiin sekä konkreettiseen ympäristöön. Tutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta tehtiin ehdotuksia yrityksen toiminnan kehittämiseksi.

Tutkimuksen teoreettinen pohja muodostui asiakastyytyväisyydestä ja palvelun laadusta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta ja tutkimusaineisto kerättiin kyselyn avulla. Kysely toteutettiin Kaukajärven Tokmannilla 12.–25.2.2018, jolloin kaikilla myymälässä sinä aikana asioineilla asiakkailla oli yhtäläiset mahdollisuudet osallistua tutkimukseen. Kaiken kaikkiaan vastauksia saatiin yhteensä 273 kappaletta, joista 266 kappaletta pystyttiin hyödyntämään tässä tutkimuksessa. Saadut vastaukset analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelmalla.

Tutkimustulosten analysointi osoitti, että Kaukajärven Tokmannin palvelun laadun taso on hyvä. Tuloksista voitiin nähdä, että tyytyväisimpiä oltiin konkreettiseen ympäristöön, erityisesti myymälän siisteyteen, tuotteiden esillepanoon ja tuotevalikoiman laajuuteen. Eniten kehitettävää taas löytyi henkilökunnan määrässä ja tuotteiden takuu sekä palautuskäytännön toimivuudessa. Myös henkilökunnan reagointialttius yllättävissä tilanteissa nousi kehitettävien kohteiden joukkoon. Kehityskohteista huolimatta palvelunkokonaisuutta voidaan pitää onnistuneena, sillä huonoimmatkin osa-alueet ylsivät yli kolmosen keskiarvoon.

Mielestäni tutkimuksen toteuttaminen onnistui hyvin, ja Kaukajärven Tokmanni voi olla tyytyväinen sen tuottamiin tuloksiin. Tutkimuksen avulla saatiin hyödyllistä tietoa asiakastyytyväisyydestä, ja tuloksia voidaan käyttää apuna tulevaisuudessa myymälän toiminnan kehittämisessä.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

FURTT, LINDA:

Measuring the Quality of Service at Tokmanni Kaukajärvi in Tampere

Bachelor's thesis 55 pages, appendices 9 pages
June 2018

This thesis was commissioned by Tokmanni Kaukajärvi in Tampere. The research problem was to find out what the quality of services at Tokmanni Kaukajärvi is. The survey explored the existing quality of customer service through statements related to personal sales work, products and the concrete environment, among other things. Based on the results of the survey, proposals were made to develop the company's operations.

The theoretical basis of the study was built up on the customer satisfaction and quality of service. The study was quantitative and the used research method was a survey. The survey was conducted at Tokmanni Kaukajärvi on 12th-25th February 2018. During that time all the customers who visited the store had an equal possibility to participate in the survey. The number of responses was 273, but 266 answers were used in this study. The responses were analyzed by the SPSS statistic program.

The results revealed that the quality of service at Tokmanni Kaukajärvi is at a good level. The results showed that the most satisfactory factors were the concrete environment, especially the cleanliness of the store, the display of the products and the scope of the product range. A need for improvements was found in the number of staff and the warranty of products as well as in returning practices. In addition, the responsiveness of the staff to unexpected situations was seen as a subject of improvement. The overall service at Tokmanni Kaukajärvi can be considered as a successful.

In my opinion, the study succeeded well, and Tokmanni Kaukajärvi can be happy with the results. The study provided useful information on customer satisfaction, and the results can be used when developing the operations of the company in the future.

Key words: customer satisfaction, service, service quality

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimusongelma ja työn tavoitteet	5
1.2	Työn rakenne ja keskeisimmät käsitteet	6
1.3	Toimeksiantaja.....	7
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	9
2.1	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen.....	10
2.2	Asiakasuskollisuus.....	12
2.3	Asiakastyytyväisyyden merkitys	14
3	ASIAKKUUDEN HOITO	15
3.1	Asiakaspalvelu	15
3.2	Henkilökohtainen myyntityö	16
4	PALVELUN LAATU	19
4.1	Koettu palvelun laatu	19
4.2	Palvelun laadun ulottuvuudet.....	20
4.2.1	SERVQUAL- ja SERVPERF-menetelmä.....	21
4.3	Odotukset osana laadun arviointia	22
4.4	Laadun ja tyytyväisyyden yhteys.....	23
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
5.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	24
5.2	Tutkimusmenetelmät	24
5.3	Tutkimuksen toteutus.....	25
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	27
6.1	Vastaajien taustatiedot	28
6.2	Asiointi.....	30
6.3	Asenneasteikolliset kysymykset	35
6.4	Keskiarvot.....	40
6.5	Avoin palaute	41
7	POHDINTA.....	43
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	44
	LÄHTEET.....	47
	LIITTEET	48
	Liite 1. Kaukajärven Tokmannin asiakastyytyväisyyskysely	48
	Liite 2. Avoin palaute.....	51

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on palvelun laadun mittaaminen Tampereen Kaukajärven Tokmannilla. Idea tutkimuksen tekemiseen syntyi työpaikallani Kaukajärven Tokmannilla, kun huomasin, kuinka paljon asiakkaat antavat palautetta asiakaspalvelukokemuksestaan. Asiakkailta suoraan kuulemani palaute on ollut sekä hyvää että huonoa, joten on vaikea sanoa mitä mieltä asiakkaat yleisesti ottaen ovat olleet saamastaan palvelusta.

Koettua laatua tutkimalla myymälä saa tarkempia tietoja siitä, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä, ja mihin taas tyytymättömiä. Kun mahdolliset epäkohdat ovat selvillä, niihin on helpompi puuttua. Tutkimuksesta saatuja tuloksia apuna käyttäen Kaukajärven Tokmanni pystyy kohdistamaan resurssinsa oikein saavuttaakseen mahdollisimman suuren asiakas-tyytyväisyyden.

Pidän tutkimuksen tekemistä Kaukajärven Tokmannille aiheellisena, koska kyseisessä myymälässä ei ole tutkittu asiakkaiden kokemaa laatua aikaisemmin. Kaukajärven Tokmanni on yksi Tokmanni-ketjun uusimmista myymälöistä, joka valmistui vasta vuoden 2017 loppupuolella. Mielestäni on aiheellista toteuttaa laatua mittaava tutkimus heti myymälän ensimmäisen vuoden aikana, jotta nähdään millä tasolla palvelunlaatu on. Mikäli henkilökohtaiseen myyntityöhön ja palvelun laatuun ei panosteta alusta alkaen tarpeeksi, niin vaikutukset näkyvät oitis asiakkaiden ostokäyttäytymisessä. Tyytymättömyyttä kokevat asiakkaat saattavat lähteä ketjun muihin myymälöihin tekemään ostoksensa, tai pahimmassa tapauksessa kilpailevan yrityksen myymälään.

1.1 Tutkimusongelma ja työn tavoitteet

Opinnäytetyöni tutkimusongelmana on selvittää, kuinka tyytyväisiä Tampereen Kaukajärven Tokmannin asiakkaat ovat asiakaspalvelun laatuun sekä myyjien henkilökohtaiseen myyntityöhön. Tutkimuksessa käsitelen myös asiakkaiden mielipidettä siitä, kuinka Tokmanni-konsernin imago vaikuttaa koettuun palvelun laatuun Kaukajärven myymälässä, vai onko sillä ylipäättään mitään merkitystä.

Asiakastyytyväisyyden selvittämisessä käytän SERVPERF-nimistä menetelmää, joka mittaa asiakkaiden kokemaa palvelun laatua (Grönroos 2001, 121). SERVPERF-mittari vastaa SERVQUAL-mittaria, mutta siinä verrataan vain asiakkaan kokemaa palvelun laatua, toisin kuin SERVQUAL-mittarissa, jossa verrattavina ovat sekä asiakkaan odotukset, että kokemukset palvelun laadusta (Grönroos 2001, 117).

Grönroos (2001, 119) mukaan SERVPERF-mittari saattaa olla paras ja pätevin tapa mitata koettua palvelun laatua attribuuttien avulla. Kyseinen mittaustapa on havaittu myös helpommaksi hallita ja tulosten analysoinnin kannalta vaivattomammaksi kuin SERVQUAL-menetelmä. Tässä tutkimuksessa keskityn pääasiassa asiakkaiden saaman palvelun laatukokemuksiin, jolloin SERVPERF-mittarin käyttö on perusteltua.

SERVPERF-menetelmässä palvelun laatua mittaavat osa-alueet ovat samoja kuin SERVQUAL-menetelmässä. Näitä palvelun laatua mittaavia attribuutteja on yhteensä kymmenen. Tässä tutkimuksessa käytän kuitenkin vain seuraavia viittä: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. (Grönroos 2001, 115–117.)

Tämän opinnäytetyön päätarkoitus on tehdä Kaukajärven Tokmannille kattava tutkimus asiakkaiden kokemasta palvelun laadusta. Valmiin työn esittelen Kaukajärven Tokmannin henkilökunnalle myöhemmin sovittavana ajankohtana, jotta tutkimuksesta saadaan kaikki mahdollinen hyöty irti palvelun laadun kehittämiseksi myymälässä.

1.2 Työn rakenne ja keskeisimmät käsitteet

Opinnäytetyöni koostuu eri osa-alueista, joita ovat johdanto, teoria osuus, empiirinen osa-alue sekä oma pohdinta. Johdanto esittelee aiheen lukijalle, ja johdattaa hänet tutkimusongelman ja sen tavoitteiden pariin. Johdanto tuo myös esille perustietoja toimeksiantajasta ja konsernista. Teoria osuudessa pureudutaan tutkimuksen onnistumisen kannalta merkittävimpiin käsitteisiin, kuten siihen mitä, asiakastyytyväisyys oikein on, mistä se rakentuu ja mikä sen merkitys yritykselle on. Asiakastyytyväisyyteen liittyen käsiteltävinä ovat myös tyytyväisyys ja tyytymättömyystekijät sekä asiakasuskollisuus. Teoriaosuuden pääpaino on kuitenkin asiakkuuden hoitamisessa, eli siinä mitä asiakaspalvelu

on, kuinka sitä voidaan kehittää ja kuinka henkilökohtainen myyntityö sekä palvelun laatu vaikuttavat siihen. Teoriaosuudessa sivutaan myös yrityksen imagoa, ja sen vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Empiirinen osa-alue käsittelee tämän opinnäytetyön kannalta merkittävimmän kohdan, eli tutkimuksen ja tutkimustulokset. Pohdinta kokoaa tutkimustuloksista tehdyt johtopäätökset yhteen, ja tuo esille ehdotuksia siitä, mitä Kaukajärven Tokmannilla tulisi kehittää ja mitä pitää ennallaan.

1.3 Toimeksiantaja

Tokmanni on Suomessa toimiva käyttötavaroiden myyntiin keskittynyt vähittäiskauppa-
ketju. Tokmanni-konserni on saanut alkunsa vuonna 1989 kahden liikemiehen Kyösti ja Kari Kakkosen perustamasta Okman Oy:stä, joka myöhemmin muutti nimensä Tokmanniksi. Alkutaipaleeltaan asti Tokmannin yritystoiminta on ollut kasvu suuntaista. Ensin Tokmanni laajentui valtakunnalliseksi halpakauppaketuksi, ja sittemmin se on kasvanut Pohjoismaiden suurimmaksi käyttötavaroiden myyntiin keskittyneeksi halpakauppaketuksi. (Tokmannin verkkosivut 2018.)

Tokmannin liikeideana on tarjota asiakkailleen edullisesti laadukkaita tuotteita laajalla valikoimalla. Edullisen hinnan rinnalle Tokmanni on luonut kokonaisvaltaisen ja yhtenäisen myymäläketjun, jonka tavoitteena on luoda paras mahdollinen asiointikokemus jokaiselle asiakkaalle. Yli 170:n eri puolilla Suomea sijaitsevan myymälänsä ja verkkokauppansa ansiosta Tokmanni on aina lähellä palvelemaan asiakkaitaan, josta syntyy vaikutelma ostamisen nopeudesta ja helppoudesta. Valtakunnallisen myymäläverkoston ja miellyttävän asiointikokemuksen lisäksi Tokmanni tarjoaa kotimaisista ja kansainvälisistä merkeistä koostuvan houkuttelevan ja laajan tuotevalikoiman. (Tokmannin verkkosivut 2018.)

Kokonaisuudessaan Tokmannilla menee hyvin, vaikka päivittäistavarakaupan puolella on ollut viime vuosina epävakaata. Kannattavuuden ja myynnin laskeminen ovat ajaneet useita päivittäistavarakauppaketjuja lopettamaan toimintansa. Vuonna 2016 Anttila meni konkurssiin, ja nyt toimintansa lopettamista harkitsee Löytötavaratalo (Aamulehden verkkosivut 2017).

Suomalaiselle päivittäistavarakaupalle on tyypillistä ketjuuntuminen sekä hankinnan ja logistiikan keskittyminen. Ilman suurta volyymia ei laajassa ja harvaan asutussa maassa päästä riittävään logistiseen tehokkuuteen. Heikko kustannustehokkuus tarkoittaa asiakkaiden kannalta korkeampia hintoja, pienempää valikoimaa sekä huonompaa palvelua ja saavutettavuutta. (Päivittäistavarakauppa ry:n verkkosivut 2018.) Tokmanni on oivaltanut ketjuuntumisen merkityksen, sillä se on ostanut useita päivittäistavarakauppaketjun myymälöitä ja muuttanut ne Tokmanneiksi. Vapaa Valinta, Tarjoustalo, Robinhood ja Säästöporssi ovat muun muassa olleet aiemmin omia ketjujaan, mutta nykyisin ne kuuluvat Tokmanni-ketjuun. Vuoden 2018 aikana Tokmanni aikoo edelleen laajentaa toimintaansa, ja toistaiseksi se on solminut kolme sopimusta vuoden 2018 kevään aikana avattavista uusista myymälöistä. (Tokmannin verkkosivut 2018.)

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tyytyväisyys on asiakkaan kokema laatu suhteessa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Odotuksiin voivat vaikuttaa esimerkiksi aiemmat kokemukset ja markkinointiviestintä. Asiakas peilaa omia odotuksiaan kokemaansa palveluun ja tuotteeseen. Mikäli odotukset eivät täyty, asiakas pettyy. Jos taas kokemukset ovat odotusten mukaisia, asiakas on tyytyväinen. Yrityksen pystyessä taas ylittämään asiakkaan odotukset, asiakas on positiivisesti yllättynyt, ja samalla hänen uskollisuutensa yritystä kohtaan saattaa kasvaa. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 115.)

Toisin sanoen asiakastyytyväisyys rakentuu asiakkaan odotusten täyttämisestä. Jotta asiakkaiden odotuksiin voidaan vastata heidän odottamallaan tavalla, tulee asiakassuhteita seurata ja tyytyväisyyttä mitata. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on yritykselle tärkeää, koska mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat, niin sitä herkemmin he ostavat tuotteet ja palvelut samasta yrityksestä jatkossakin. Tyytyväisyysmittausten ongelmana ovat asiakkaiden muuttuvat odotukset. Asiakkailta on monta roolia, kuten ostaja, maksaja ja käyttäjä, jotka kaikki saattavat odottaa tuotteelta eri asioita. Asiakkaat pitäisi saada kertomaan yritykselle heidän odotuksistaan ja kokemuksistaan, jotta yritys voisi vastata niihin odotusten vaatimalla tasolla. Kaikkien asiakkaiden miellyttäminen samaan aikaan on kuitenkin täysi mahdottomuus, sillä jostain löytyy aina joku pettymyksen kokenut asiakas. Koska kaikkien asiakkaiden odotuksiin vastaaminen on mahdotonta, olisi erityisen tärkeää saada etenkin tyytymättömät asiakkaat antamaan palautetta, koska silloin olisi mahdollisuus korjata virhe ja pelastaa asiakassuhde. (Bergström & Leppänen 2007, 269.)

Tyytyväisyyden vastakohtana on tyytymättömyys. Asiakastyytymättömyyttä tulisi tutkia ja mitata yhtälailla kuin asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaiden tyytymättömyyttä saadaan mitattua esimerkiksi tehtyjen valitusten ja annettujen korvausten määristä. Tyytymättömyyttä aiheuttavien tekijöiden merkitys asiakkaille tulee selvittää, jotta parannukset voidaan tehdä ensin niihin epäkohtiin, jotka asiakas kokee kaikkein merkittävimmiksi. (Bergström & Leppänen 2007, 269.)

Vaikka virheiden ennaltaehkäisyyn panostettaisiin, ei asiakaspalvelussa voida kokonaan välttyä tilanteilta, joissa asiakas on tyytymätön. Asiakastyytymättömyystilanteet tulisi

korjata mahdollisimman nopeasti, jotta tyytymättömyys ei pääse leviämään. Virhetilanteiden korjaamiseen, on varmasti yhtä monta hyvää tapaa kuin on asiakaspalvelijoitakin. Reinboth (2008, 104) mukaan virhetilanteen korjaaminen vaatii mahdollisen virheellisen tuotteen vaihtamista virheettömään tai virhettä aiheuttavan tekijän poistamista. Lisäksi palvelu tulee suorittaa paremmin kuin ensimmäisellä kerralla, jotta mielipaha saadaan käännettyä mielihyväksi.

Oman kokemukseni perusteella Tokmannin toimintatapa virhetilanteissa vastaa Reinbothin toimintamallia. Tokmannin toimintatapoihin virhetilanteessa kuuluu asiakkaan kuuntelu, virheen korjaus ja palvelun suorittaminen paremmin kuin ensimmäisellä kerralla sekä virheen pahoittelu, etenkin jos virhe on johtunut asiakaspalvelijasta. Erityisen tärkeää on kuunnella asiakasta, koska vain siten asiakaspalvelija saa tietää millainen virhe on tapahtunut, ja mitä asiakas toivoo asialle tehtävän.

2.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä eivät aina aiheuta samat tekijät, vaan tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden muodostumiseen vaikuttavat muun muassa erilaiset tilanteet ja muut asiakkaat. Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät siis ole toistensa vastakohtia. Yhden tekijän aiheuttama tyytymättömyys ei tarkoita sitä, että vastaavan tekijän toimivuus tuottaisi asiakkaalle automaattisesti tyytyväisyyttä. Kuviossa 1 on kuvattuna tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä. (Rope & Pöllänen 1998, 165.)

Tyytyväisyystekijät	Tyytymättömyystekijät
<ul style="list-style-type: none"> • Poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu • Tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen • Yllättävän positiivisen ekstraplementin antaminen tuotteen mukana • Poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus • Neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi • Asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän (=edullisemmän/laadukkaamman) ratkaisun tarjoaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Sovittujen asioiden pettäminen esimerkiksi <ul style="list-style-type: none"> - aikataulu - tuoteominaisuudet - toimitusvarmuus • Epätasainen toimintataso/ alle imago-odotusten jäävä toiminta • Hintaan laitettavat lisukkeet (pienlaskutuslisä yms.), joista asiakas ei ole ollut etukäteen tietoinen • Asiakkaalle yllätyksenä maksun yhteydessä ilmi tulleet suuret hintojen nousut • Valitusten käsittelemättä jättäminen/ niistä tiedottamattomuus • Asiakkaan pyyntöihin (esimerkiksi soittopyyntö) reagoimattomuus

KUVIO 1. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet (Rope & Pöllänen 1998, 166).

Kuviota 1 tarkasteltaessa on havaittavissa, että henkilökontaktit vaikuttavat vahvasti asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Ne luovat hyvän pohjan tyytyväisyystekijöiden parantamiselle henkilökohtaisen palvelun avulla erityisesti silloin, kun tilannekohtaisia mahdollisuuksia hyödynnetään parhaalla mahdollisella tavalla. Henkilökontakteista muodostuu herkästi myös tyytymättömyystekijöitä, mikäli palvelu ei toimi odotusten mukaisesti. Asiakkaan tyytyväisyys- ja tyytymättömyyskokemuksiin vaikuttavat myös tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit sekä miljöökontaktit. Niiden tyytyväisyyttä luova vaikutus ei kuitenkaan ole kovin vahva, vaan ne aiheuttavat herkemmin tyytymättömyysreaktion. (Rope & Pöllänen 1998, 166–167.)

Kokonaistyytyväisyyden muodostavat odotustason tekijöiden täyttymisaste sekä tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden keskinäinen suhde. Oleellista ei siis ole pelkkä tyytyväisyyden aikaansaaminen, vaan avain menestykseen löytyy tyytymättömyystekijöiden minimoinnista. Yritys, joka pystyy minimoimaan tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät ja, jolla on vain pienet tyytyväisyystekijät, menestyy yleensä paremmin kuin sellainen yritys,

jonka toimintaa rasittavat merkittävät tyytymättömyystekijät ja useat tyytyväisyystekijät. (Rope & Pöllänen 1998, 167–168.)

2.2 Asiakasuskollisuus

Asiakassuhteilla on elinkaari, kuten tuotteillakin. Asiakassuhde ei muodostu välittömästi asiakkaan astuessa myymälään, vaan asiakkuus kehittyy vähitellen. Asiakassuhteen elinkaari alkaa tilanteesta, jossa potentiaalinen asiakas ei vielä tunne koko yritystä. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 44.) Jotta asiakassuhde voi alkaa muodostua, asiakas on houkuteltava myymälään niin sanotun kosintatuotteen avulla. Kosintatuote voi olla mikä tahansa tarjouksessa oleva tuote, johon asiakkaan huomio kiinnittyy. (Lämsä & Uusitalo 2005, 129.) Kun asiakkaan huomio on saatu kohdistettu yritykseen, myyjän toimet, olemus, asiantuntemus ja ammattitaito vaikuttavat asiakassuhteen kehittymisen jatkumiseen. Myös yrityksen muu henkilökunta luo käytöksellään kuvaa yrityksestä, samoin kuin yrityksen tilat, joihin asiakas saapuu. Ostovaiheessa on tärkeää saada asiakas ostamaan, ja siten herättää hänen luottamuksensa yritystä kohtaan. Ostovaiheen onnistuminen kehittää asiakassuhdetta parempaan suuntaan. Asiakassuhteen rakentumisen kannalta ratkaisevin hetki on kuitenkin kulutusvaihe. Sen aikana asiakas toteaa, pitivätkö myyjän lupaukset paikkansa, oliko tuote hänen odotustensa ja myyjän kertoman mukainen ja saiko hän rahoilleen vastinetta. Asiakas testaa palvelun ja tuotteen kokonaislaadun, sekä yrityksen jälkihoidon toimivuuden, luodakseen kattavan mielikuvan yrityksen toiminnasta. Vasta kun ensimmäisen ostokerran kokonaisprosessi on saatu onnistuneesti päätökseen, voi asiakassuhteesta alkaa muodostua jatkuva. Kehityksen jatkuessa siitä vielä eteenpäin asiakassuhde voi muodostua asiakasuskollisuudeksi. (Korkeamäki ym. 2000, 44–45.)

Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan siis asiakkaan halukkuutta asioida jatkuvasti samassa yrityksessä. Uskollinen asiakas ostaa ja käyttää yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita toistuvasti sekä säännöllisesti. (Lämsä & Uusitalo 2005, 70.) Asiakkaan tekemät uusintaostot viittaavat asiakassuhteen muodostumiseen. Se ei kuitenkaan ole varma tapa arvioida, onko suhde muodostunut vai ei, koska asiakas voi asioida yrityksessä monesta muustakin syystä, esimerkiksi halpojen hintojen tai yrityksen sijainnin vuoksi. Monesti asiakkaan ja yrityksen välinen suhde on asennekysymys. Tällöin asiakas kokee, että jokin

tietty asia sitoo hänet kyseiseen yritykseen. Sitoutuneisuus ei synny tyhjästä, vaan yrityksen on ansaittava se, jolloin suhteen muodostumisesta päättää asiakas. Asiakassuhde on muodostunut, kun asiakas kokee, että hän ja palveluntarjoaja ajattelevat samalla tavalla. Silloin asiakas myös tuntee olevansa hyödyksi yritykselle, samalla kun yritys on hyödyksi hänelle. Saavutettu uskollisuus säilyy, kunhan se on molemminpuolista. (Grönroos 2001, 65–66.)

Monet yritykset sekä myyjät ovat luottaneet siihen, että asiakkaat ostavat heiltä ilman suurempia ponnisteluja. Tämä on johtanut siihen, että asiakkaista on tullut uskottomia tai moniuskollisia. On vaarallista, jos yritys on tottunut menestyjän asemaan eikä osaa varoa kilpailijoita. Jos yritykset eivät valmenna myyjäänsä eivätkä myyjät hallitse myyntiprosessia, muodostuu hinnasta usein viimeinen oljenkorsi. Jos myyjä ei kykene tarjoamaan parempaa asiakaspalvelua kuin hinnoilla ratsastava kilpailija, voi asiakas yhtä hyvin hakea tuotteen halvemmalta kilpailijalta. Kun palvelut ja tuotteet muistuttavat toisiaan niin ulkonäöltään, ominaisuuksiltaan ja hinnaltaan korostuu asiakaspalvelun merkitys. Hyvän asiakaspalvelun avulla voidaan myydä enemmän ja arvokkaampia tuotteita kuin hintakilpailulla, jossa joudutaan usein tinkimään katteista ja kannattavuudesta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 13–15.)

Toinen syy asiakasuskottomuuteen tai moniuskollisuuteen on myyjien kyvyttömyys antaa kokonaisvaltaista palvelua, sillä myyjän onnistunut tapa toimia ja edetä myyntiprosessissa vaikuttavat merkittävästi asiakkaan lopulliseen ostopaikan valintaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 13–15.)

Vähittäiskaupanalalla asiakkaiden sitouttamiseen eli asiakasuskollisuuden säilyttämiseen on pyritty kanta-asiakas- ja bonuskortein. Niiden ideana on, että asiakkaan ei ole kannattavaa juosta eri kauppojen tarjousten perässä, kun hän voi saavuttaa kokonaisetua keskittämällä ostoksensa. (Korkeamäki ym. 2000, 75.)

2.3 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Asiakaslähtöisyys on nykyisen markkinoinnin lähtökohtana: ilman asiakkaita ei ole myyntiä, ja mitä tyytyväisempiä ja uskollisempia asiakkaat ovat, sitä paremmin yritys yleensä menestyy (Bergström & Leppänen 2007, 14). Asiakastyytyväisyyden merkitys korostuu etenkin silloin, kun asiakas on tyytymätön saamaansa palveluun. Reinboth (2008, 103) mukaan vain muutama prosentti asiakkaista kertoo tyytymättömyydestään. Loput lähtevät pois tyytymättöminä ja vakuuttavat itsellensä, etteivät koskaan enää palaa kyseiseen yritykseen. Tyytymättömänä pois lähtevä asiakas kertoo negatiivisesta kokemuksestaan keskimäärin 11 muulle henkilölle, kun taas positiivinen kokemus kantautuu keskimäärin vain kolmen ihmisen korville. Tyytymättömät asiakkaat voivat tulla yritykselle kalliiksi, koska heidän kertomat huonot kokemukset saattavat vaikuttaa negatiivisesti jopa tyytyväisiin asiakkaisiin. Yhden huonon palvelukokemuksen korjaamiseen menee myös aikaa, sillä yhden huonon kokemuksen paikkaaminen vaatii keskimäärin 12 hyvää kokemusta. (Hämäläinen ym. 2016, 117.)

Mielestäni asiakastyytyväisyys on asia, jota jokaisen yrityksen tulisi tavoitella, koska tyytyväinen asiakas suosittelee herkemmin kyseistä yritystä ja ostamaansa tuotetta tai palvelua ystävilleen ja läheisilleen, sekä saapuu todennäköisemmin uudelleen ostoksille.

3 ASIAKKUUDEN HOITO

Asiakassuhde ei ole itsestäänselvyys, vaan asiakkuutta tulee hoitaa ja ylläpitää, jotta yritys ei menettäisi asiakkaitaan. Asiakassuhteiden ylläpidossa avainasemassa on viestintä. Hyvä asiakassuhde on vuoropuhelua yrityksen ja asiakkaan välillä, ja sen tarkoituksena on syventää ja kehittää asiakassuhdetta. Vuoropuhelussa yritys auttaa asiakasta löytämään tämän tarpeita parhaiten tyydyttävät tuotteet, ja samalla asiakas antaa palautetta tuotekehitykseen ja palvelun parantamiseen. (Bergström & Leppänen 2007, 262.)

3.1 Asiakaspalvelu

”Asiakaspalveluun kuuluu kaikki se, mitä asiakkaan hyväksi tehdään joko välittömästi tai välillisesti. Asiakaspalvelu on käytännössä viestintää ja vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Vuorovaikutus tarkoittaa sitä, että viestintää tapahtuu molempiin suuntiin. Asiakasta tulee kuunnella ja hänen toiveisiinsa pitää pyrkiä vastaamaan.” (Hämäläinen ym. 2016, 8.) Asiakaspalvelu on siis toimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta (Bergström & Leppänen 2007, 89).

Suurin osa yrityksistä pyrkii asiakaspalvelussaan peruspalvelun tasolle. Peruspalvelun kuvataan olevan epämuodollista, kaikille samanlaisena tarjottavaa palvelua, jossa toimintatapaa ei juuri muunnella asiakkaan tarpeen mukaan. Yleisesti ottaen peruspalvelu on ystävällistä mutta samalla myös melko persoonatonta. Peruspalvelussa asiakkaisiin suhtaudutaan lähinnä massana kuin yksilöinä. Asiakaspalvelutasoltaan peruspalvelu vastaa sellaista palvelua, joka ei jää asiakkaan mieleen hyvässä muttei myöskään huonossa mielessä. Peruspalvelun käyttö on varsin yleistä etenkin tavarataloissa ja päivittäistavarakaupoissa, joissa asioi päivittäin satoja ellei jopa tuhansia asiakkaita. (Reinboth 2008, 38.) Henkilökohtaisemman ja asiakkaat yksilöinä huomioivan palvelun merkitys korostuu, mitä kalliimmasta ostosta on kyse (Reinboth 2008, 39). Koska päivittäistavarakaupat ovat yleensä hintatasoltaan edullisia, on niissä perusteltua käyttää peruspalvelun tasoa.

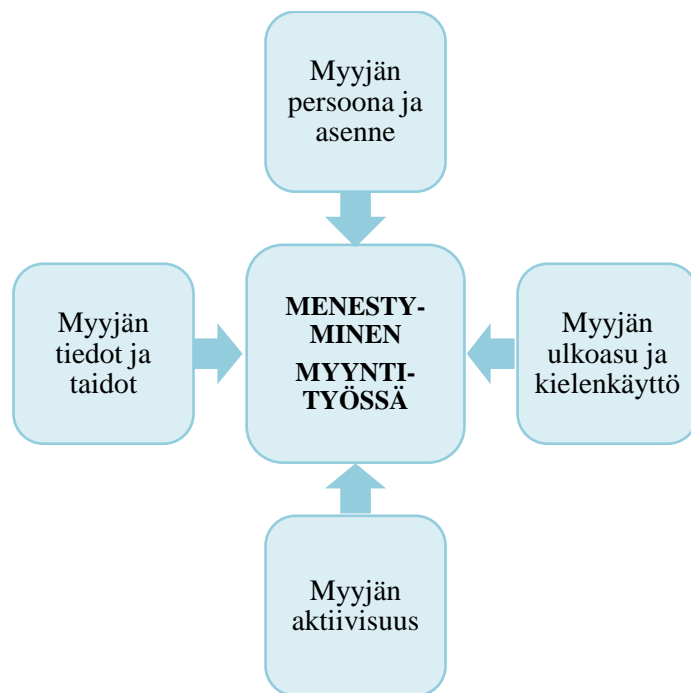
Asiakaspalvelu on osa asiakkaalle tarjottavaa tuotetta ja sen tulee vahvistaa yrityksen brändiä. Hyvän asiakaspalvelun määrittelemiseksi on arvioitava niitä mielikuvia, joita asiakkaille halutaan yrityksestä ja sen tuotteista luoda. Koko palvelukonseptin on oltava linjassa strategian ja brändin kanssa niin, että osat tukevat toisiaan. (Reinboth 2008, 34.)

Vuonna 2016 Tokmanni oli Suomen arvostetuin halpakauppaketju (Markkinointi & Mainonta verkkosivu 2016). Tokmannin tavoitteena on jatkaa asemansa vahvistamista Suomen ja Pohjoismaiden suurimpana halpakauppana hyödyntämällä keskeisiä kilpailuetujaan: edulliseksi koettua hintamielikuvaa, houkuttelevaa ja laajaa tuotevalikoimaa sekä hyvää asiointikokemusta (Tokmanni verkkosivu 2018).

3.2 Henkilökohtainen myyntityö

Markkinointiviestinnän tehokkain vaikutuskeino on yleensä henkilökohtainen myyntityö. Asiakkaan ja myyjän kohtaamisessa lunastetaan mainonnassa annetut lupaukset. Myyntityö on ihmisten välistä vuorovaikutusta: parhaimmillaan asiakas saa, mitä haluaa ja tarvitsee, ja yritys saa myyntiä ja pitkäkestoisia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2007, 218.)

Myymälämyynnissä myyjän ei tarvitse itse etsiä asiakkaitaan, vaan he tulevat liikkeeseen mainonnan, suosittelun tai aikaisempien kokemustensa perusteella. Myyjän tehtävä on palvella asiakasta hyvin, auttaa häntä löytämään sopiva tuote ja saada aikaan kaupat. Myyjiä tarvitaan myös itsepalveluperiaatteella toimivissa kaupoissa, kun asiakkaat esimerkiksi etsivät haluamaansa tuotetta tai tarvitsevat neuvoja tai lisätietoja ostopäätöksen tueksi. (Bergström & Leppänen 2007, 218.) Seuraavalla sivulla esitetyssä kuviossa 2 on kuvattuna erilaisia tekijöitä, jotka tukevat myyjän onnistumista työssään.



KUVIO 2. Myyntityössä menestymiseen vaikuttavia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2007, 221).

1. Myyjän persoona ja asenne

Myyntityötä tekevän henkilön tulee olla sosiaalisesti lahjakas, ja osata sekä keskustelun että kuuntelun taito. Myös positiivinen asenne elämää, ihmisiä ja palvelua kohtaan on tärkeää, sillä iloisuus ja halu tehdä työnsä hyvin heijastuvat suoraan asiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 219.)

2. Myyjän ulkoasu ja kielenkäyttö

Myyjän ulkoasu ja käytös antavat kuvaa yrityksestä ja sen tuotteista, siksi ulkoasun tulisi sopia yhteen yrityksen imagon, myytävien tuotteiden ja asiakaskunnan pukeutumisen kanssa. Yhtenäiset ja siistit työasut myös erottavat työntekijät asiakkaista ja herättävät luottamusta. Ylipukeutumista tai liiallista ehostautumista kannattaa varoa, koska se voi antaa asiakkaille ylimielisen ja torjuvan vaikutelman. On tärkeää muistaa, että asiakas ei saa koskaan tuntea itseään myyjää huonommaksi. Puhuttaessa on hyvä käyttää yleiskieltä, murteiden ja slangin sijaan, jotta asiat tulevat ymmärretyiksi. Yleiskieltä voi tarvittaessa mukauttaa asiakkaan ja tilanteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2007, 220–221.)

3. Myyjän aktiivisuus

Myyjän passiivisuus työskennellessä on pahasta, koska aktiivisuudellaan myyjä voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Aktiivisuudella tarkoitetaan muun muassa lisäpalvelua ja lisämyyntiä, mutta ei missään nimessä tyrkyttämistä tai pakkomyyntiä. (Bergström & Leppänen 2007, 221.)

Mielestäni hyvä esimerkki aktiivisuudesta on se, että kertoo kukkia tai astioita ostavalle asiakkaalle maksutapahtuman yhteydestä mistä löytyy pakkauspaperia ostosten pakkaamista varten. Astiat ovat helposti särkyviä, joten moni asiakas on tyytyväinen saadessaan kääriä astiat paperiin.

4. Myyjän tiedot ja taidot

Myyntityössä myyjän on tärkeää tuntea tuotteet, ja palvella asiakkaita samanarvoisesti. Jokaisen asiakkaan tuoma euro on samanarvoinen, olipa asiakas kuka tahansa. Myyntityössä pärjääminen edellyttää myyjältä myös jatkuvaa oman alan seuraamista, sekä kilpailijan toimien tarkkailua. Hyvä myyjä osaa palvella erilaisia asiakkaita kaikissa asiakaspalvelutilanteissa asiallisesti, on vakuuttava ja osaa käyttää työssään tarvittavia koneita ja laitteita. (Bergström & Leppänen 2007, 221.)

Jokainen edellä mainituista neljästä tekijästä on tärkeä. Eri aloilla ja erilaisissa tehtävissä saattavat korostuvat eri tekijät, ja toisia tekijöitä arvostetaan enemmän kuin toisia. Esimerkiksi tavaratalon meikkiosastolla myyjän on huolehdittava ulkoasustaan ja ehostuksesta erityisen hyvin, kun taas autokorjaamolla työhaalareissa saa näkyä tehdyn työn jäljet. (Bergström & Leppänen 2007, 221.)

4 PALVELUN LAATU

Yleisesti ottaen laadulla tarkoitetaan sitä, miten hyvin tuote, tavara tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia, eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet täyttyvät. Laatu on siis asiakkaan muodostama näkemys tuotteen tai palvelun onnistumisesta. (Ylikoski 2000, 118.)

4.1 Koettu palvelun laatu

Asiakkaan kokeman palvelun laadun tekijöitä ovat sekä palveluodotukset että palvelukokemukset. Zeithamlin ja Bitnerin mukaan asiakkaan kokemuksiin palvelusta vaikuttavat seuraavat neljä tekijää:

1. asiakkaan ja palveluyrityksen kohtaaminen ja vuorovaikutus
2. fyysisten puitteiden tarjoama todistusaineisto
3. palveluyrityksen imago
4. asiakkaan palvelusta maksama hinta (Lämsä & Uusitalo 2005, 58.)

Asiakkaan ja palvelun tuottajan kohtaaminen on aina totuuden hetki. Näiden kohtaamisten aikana asiakas on vuorovaikutuksessa palveluorganisaation kanssa, jolloin hänelle paljastuvat keskeisimmät yrityksen palvelun laatua kuvaavat tekijät. Jokainen kohtaaminen vaikuttaa omalta osaltaan siihen, millainen palvelukokemus asiakkaalle muodostuu ja kuinka tyytyväinen asiakas on. Koska palvelut ovat aineettomia, asiakkaat etsivät todistusaineistoa, joihin perustaa käsityksensä palvelun laadusta. Vihjeitä etsitään usein ihmisistä, prosesseista ja fyysisistä todisteista. Prosessien osalta huomiota kiinnitetään siihen, miten asiat sujuvat, millaisia vaiheita palvelutapahtumassa on, onko palvelu joustavaa ja perustuuko palvelu teknologiaan vai inhimilliseen työpanokseen. Fyysisiä todisteita asiakkaalle välittävät muun muassa yrityksen toimitilat ja käytössä olevat koneet ja laitteet. Asiakkaan tekemät havainnot organisaatiosta vaikuttavat siihen, millaisena asiakas näkee palveluyrityksen imagon. Jos asiakkaalla on vahva positiivinen mielikuva yrityksestä, eivät yksittäiset palvelussa tapahtuvat epäonnistumiset vaikuta asiakkaan arviointiin koko organisaatiosta. Toisin sanoen myönteinen imago pehmentää kielteisten koke-

musten vaikutusta. Palveluiden aineettomuuden vuoksi niiden laatua on hyvin vaikea arvioida, siksi hintaa pidetään usein osoituksena laadusta. Mitä korkeampi hinta on, sitä laadukkaampaa palvelua asiakkaat odottavat. (Lämsä & Uusitalo 2005, 58–59.)

Asiakkaat voivat arvioida palvelukokemusta myös laadun osatekijöiden kautta, joita ovat tekninen laatu ja toiminnallinen laatu. Tekniseksi laaduksi kutsutaan palvelun lopputulosta eli sitä, mitä asiakas saa. Toiminnallisessa laadussa taas on kyse siitä, miten palvelu tuotettiin ja se ilmenee esimerkiksi palvelua suorittavan henkilöstön osaamisen, motivaation ja sitoutuneisuuden kautta. (Lämsä & Uusitalo 2005, 59.)

4.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakkaat muodostavat palvelun laadusta usein kokonaisarvion, mikä antaa yleiskuvan asiakkaiden mielipiteistä. Monesti laatuarvioihin kannattaa kuitenkin tutustua tarkemmallalla tasolla, jolloin käsitellään laadun eri osa-alueita eli ulottuvuuksia. Yksityiskohtaisempi tarkastelu tulee kyseeseen etenkin silloin, kun halutaan tietää syyt, miksi asiakkaiden arvio palvelun laadusta on tietyllä tasolla. Eri osa-alueita tarkasteltaessa voidaan havaita, mitä palvelun laadun parantamiseksi voidaan tehdä. (Lämsä & Uusitalo 2005, 60.)

Berry, Parasuraman ja Zeithaml ovat tehneet 1980-luvulla palvelun laatuun keskittyviä tutkimuksia, joiden perusteella on löydetty viisi tekijää, joita asiakkaat useimmiten käyttävät arvioidessaan palvelujen laatua:

1. **Konkreettinen ympäristö:** yrityksen toimitilat, koneet/ laitteet ja palveluhenkilökunnan ulkoinen olemus
2. **Luotettavuus:** luotettava, täsmällinen ja toimiva yritys
3. **Reagointialttius:** asiakaspalvelun toimivuus, asiakkaiden tarpeisiin reagoiminen ja auttamishalukkuus
4. **Vakuuttavuus:** työntekijät ovat vakuuttavia, uskottavia ja kohteliaita
5. **Empatia:** työntekijät ovat aidosti läsnä asiakaskohtaamisissa (Grönroos 2001, 115–117.)

4.2.1 SERVQUAL- ja SERVPERF-menetelmä

Luvussa 4.2 mainitut viisi palvelun laadun osa-aluetta ilmenevät useimmissa palveluissa ja kuuluvat SERVQUAL-menetelmään, jolla voidaan mitata, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Menetelmä perustuu asiakkaiden palvelua koskevien odotusten ja kokemusten vertailuun. (Grönroos 2001, 117.)

SERVQUALissa näitä viittä osa-aluetta havainnollistetaan yleensä 22 eri attribuutin avulla, joihin asiakkaat vastaavat seitsemän kohdan asteikolla. Näiden kysymyssarjojen avulla pyritään selvittämään, kuinka asiakkaat kokevat palvelun verrattuna heidän odotuksiinsa. Tulosten avulla pystytään selvittämään odotetun ja koetun laadun välisiä kuluja, joista käy ilmi, onko palvelukokemus ollut odotettua huonompi vai kenties parempi. Mitä selvempiä erot kokemusten ja odotusten välillä ovat, sitä heikompi koettu laatu on ollut ja yrityksen tulee puuttua siihen. (Grönroos 2001, 106; 117.)

Kyseisen menetelmän tuloksiin tulee kuitenkin suhtautua kriittisesti, sillä asiakkaiden näkemykset odotuksista ja kokemuksista voivat vaihdella paljon, riippuen siitä milloin ja missä kyselyyn on vastattu. Jos asiakkaan odotuksia palvelusta kysytään vasta palvelukokemuksen jälkeen, on odotus silloin vääristynyt, eikä välttämättä vastaa todellisuutta. (Grönroos 2001, 117.)

SERVQUAL-menetelmän rinnalle on kehitetty SERVPERF-menetelmä, joka keskittyy ainoastaan laadun mittaamiseen edellä mainittujen viiden osa-alueen avulla. Grönroos (2001, 121) mukaan SERVPERF-mittari saattaakin olla paras ja pätevin tapa mitata koetun palvelun laatua attribuuttien avulla. Mittaustapana se on helpompi hallita ja tuloksia on vaivattomampi analysoida. (Grönroos 2001, 121.) Tässä tutkimuksessa keskityn ainoastaan asiakkaiden kokemuksiin palvelun laadusta, jolloin SERVPERF-mittarin käyttö on perusteltua.

4.3 Odotukset osana laadun arviointia

Asiakkaat arvioivat palvelun laatua omien odotustensa kautta, jotka muodostuvat jo ennen palvelun käyttöä. Vaikka keskityn tässä tutkimuksessa asiakkaiden laatukokemuksiin, ei heidän odotuksia palvelun laadusta voi täysin sivuuttaa, koska odotukset toimivat vertailukohtina, kun asiakas arvioi saamaansa palvelua. Laadukkaan palvelun tuottaminen edellyttää asiakkaiden odotusten tuntemista ja ymmärtämistä riittävän hyvin. (Lämsä & Uusitalo 2012, 51.)

Odotusten ja kokemusten välisiä suhteita tarkasteltaessa puhutaan yleensä odotuksista yleisellä tasolla, vaikka todellisuudessa odotustasoja on erilaisia. Odotustasot voidaan luokitella seuraavan kolmijaon mukaan:

1. Toivetaso
2. Hyväksyttävän palvelun alue
3. Riittävä taso

(Lämsä & Uusitalo 2005, 52–53.)

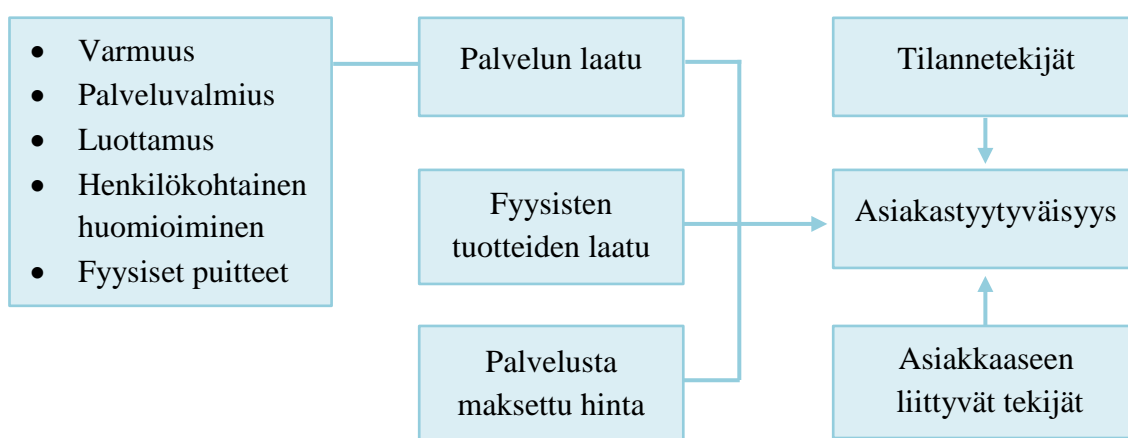
Toivetaso ilmaisee sen, mitä asiakas haluaisi saada. Asiakkaan käsitys toivetasosta muodostuu sen perusteella, kuinka asiat voivat olla tai kuinka niiden pitäisi olla. Koska palveluiden luonteeseen kuuluu vaihtelevuus, asiakkaat hyväksyvät yleensä hieman odotuksistaan poikkeavaa palvelua. Silloin asiakkaiden odotukset kohdistuvat vaihteluväliin, jota kutsutaan hyväksyttävän palvelun alueeksi. Hyväksyttävän palvelun alarajana pidetään asiakkaan mielestä riittävän palvelun tasoa tai minimitasoa. Mikäli palvelu ei yllä tälle tasolle, asiakas pettyy ja hänen tyytyväisyytensä palvelua kohtaan heikkenee. Hyväksyttävälle alueelle sijoittuvaa palvelua pidetään normaalina, eikä se herätä asiakkaan huomiota ennen kuin palvelukokemus sijoittuu alueen ulkopuolelle. Riittämättömäksi koettu tai odotukset ylittävä palvelu sen sijaan jää asiakkaan mieleen. (Lämsä & Uusitalo 2012, 52–53.)

Hyväksyttävän palvelun alue ei ole vakio, koska asiakkaiden odotukset palvelua kohtaan ovat erilaisia ja muuttuvat jatkuvasti. Siksi myös hyväksyttävän palvelun alueen rajat ovat

liukuvat. Mitä tärkeämmästä palvelun osa-alueesta on kyse, sitä kapeampi ja joustamattomampi asiakkaan odotustaso on. Vähemmän tärkeiksi koettujen asioiden kohdalla taas asiakkaan sietokyky on suurempi ja joustovaraa löytyy. (Lämsä & Uusitalo 2012, 53.)

4.4 Laadun ja tyytyväisyyden yhteys

Asiakkaan kokeman laadun ja tyytyväisyyden välillä on yhteys, jonka muodostuminen näkyy alla olevassa kuviossa 3 (Lämsä & Uusitalo 2012, 62).



KUVIO 3. Asiakkaan kokeman laadun ja tyytyväisyyden muodostuminen

Kuviosta kolme nähdään, että koettu laatu ja tyytyväisyys linkittyvät toisiinsa. Asiakas kokee ensin palvelun laadun ulottuvuudet, eli sen miten häntä palvellaan ja kuinka hyvin hänen tarpeensa huomioidaan. Seuraavaksi asiakkaan huomio kiinnittyy tuotteen fyysiseen laatuun, kuten tuotteen ulkonäköön, ominaisuuksiin ja hintaan. Lisäksi palvelusta maksettu hinta vaikuttaa siihen onko asiakas lopulta tyytyväinen tuotteeseen. (Grönroos 2001, 122–123.)

Asiakkaan kokemus palvelun laadusta vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Tähän vaikuttaa myös vallitsevat tilannetekijät, kuten kokemukset edellisistä asiointikerroista sekä asiakkaaseen liittyvät tekijät esimerkiksi kiire. Tämä osoittaa, että palvelun laadun kokemus tapahtuu ensin ja siitä seuraa tyytyväisyys tai tyytymättömyys. (Grönroos 2001, 122–123.) Asiakastyytyväisyyttä ja siihen liittyvää tyytymättömyyttä on käsitelty tarkemmin tämän tutkimuksen luvussa 2.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimustoimintaa on monenlaista. Se voi olla havainnoivaa tai teoreettista, määrällistä tai laadullista. Olipa tutkimustoiminta minkäläistä tahansa, sille on yhteistä se, että niiden tavoitteena on saada vastaus tutkimusongelmasta johdettuihin kysymyksiin. (Heikkilä 2008, 13.)

5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen palvelun laatu on Tampereen Kaukajärven Tokmannilla. Tutkimuksella kartoitettiin olemassa olevaa asiakaspalvelun laatua väittämien avulla, jotka liittyivät muun muassa myyjien henkilökohtaiseen myyntityöhön, tuotteisiin sekä konkreettiseen ympäristöön. Tutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta tehtiin ehdotuksia yrityksen toiminnan kehittämiseksi.

Tutkimusongelma oli kokonaisuudessaan melko laaja, joten tutkimustyötä helpottamaan ongelmasta johdettiin tutkimuskysymykset:

- Millä tasolla Kaukajärven Tokmannin asiakaspalvelu on?
- Mitkä tekijät aiheuttavat asiakastyytyväisyyttä?
- Mihin tekijöihin asiakkaat eivät ole tyytyväisiä?

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, mikä edellyttää riittävän suurta vastaajamäärää. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Määrälliselle tutkimukselle yleistä on myös se, että tutkittavia asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla, jolloin saatuja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvion. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2008, 16.)

5.3 Tutkimuksen toteutus

Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin myymälässä kyselytutkimuksena ja aineiston keruu tapahtui standardoidusti, eli kyselylomake (Liite 1.) oli kaikille vastaajille samanlainen. Perusjoukkoa tässä tutkimuksessa edustivat Kaukajärven Tokmannin asiakkaat. Otoksen muodostivat ne asiakkaat, jotka asioivat myymälässä kyselyn vastausaikana 12.2.–25.2.2018. Näin ollen kaikilla myymälässä sinä aikana asioineilla asiakkailla oli yhtäläiset mahdollisuudet osallistua tutkimukseen. Tutkimuksessani lähdin tavoittelemaan 6 % vastausprosenttia otoksesta, jotta tulokset olisivat tarpeeksi luotettavia, ja niiden voitaisiin olettaa edustavan koko perusjoukkoa. Tavoitteeksi asetettua kuutta prosenttia verrattiin aiempien viikkojen kävijämääriin, ja sen perusteella otoskooksi saatiin 7 000 asiakasta, josta 6 % tarkoittaisi 420. Lähdin siis tavoittelemaan 420 vastausta.

Tutkimus toteutettiin paperisella kyselylomakkeella, jolla oli pituutta kaksi ja puoli sivua. Vaikka kyselylomake vaikutti pitkältä, kysymykset olivat pääasiassa strukturoituja eli sisälsivät valmiit vastausvaihtoehdot, jolloin vastaaminen oli helppoa ja nopeaa. Kyselylomakkeessa oli kolme osiota, joista ensimmäisessä kysyttiin vastaajan taustatietoja ja asiantuntemuksia. Toisessa osiossa oli esitettynä palvelun laatua koskevia väittämiä, joihin vastattiin käyttämällä viisiportaista Likertin asteikkoa, 1 = täysin eri mieltä ... 5 = täysin samaa mieltä. Lomakkeen viimeinen kysymys oli vapaaehtoinen ja muodoltaan avoin, johon vastaaja sai halutessaan jättää vapaat kommentit Kaukajärven Tokmanniin liittyen. Lomakkeen lopussa oli vielä pieni Tokmannin tuotepaketin arvonta, kiitoksena kyselyyn vastaamisesta. Arvontaan pystyi osallistumaan puhelinnumeron jättämällä.

Ennen tutkimuksen aloittamista testasin lomakkeen lähipiirissäni, jotta kaikki varmasti ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Testissä ei löytynyt muita virheitä, paitsi kysymysten numeroinnissa oli kaksi saman numeroista kysymystä. Toimeksiantaja kävi myös lomakkeen läpi, ja oli tyytyväinen sen muotoon ja kysyttäviin asioihin, joten lomaketta ei enää tarvinnut muokata.

Kyselyn toteuttamiseen varattiin kaksi viikkoa vastausaikaa, jotta asiakas voi halutessaan ottaa kyselylomakkeen kotiin täytettäväksi ja palauttaa sen seuraavalla asiointikerrallaan myymälään. Ensimmäisen viikon aikana kyselylomaketta jaettiin kassalla asioinnin yhteydessä, ja lomakkeelle oli tehty palautuspiste kassan viereen. Toimintatapaa muutettiin kuitenkin ensimmäisen viikon jälkeen, koska menetelmä ei toiminut halutulla tavalla. Toisen viikon ajaksi kyselylomakkeelle rakennettiin oma vastauspiste myymälän pääkäytävälle (KUVA 1.). Muutoksen myötä vastauksia alkoi sadella.



KUVA 1. Asiakastyytyväisyyskyselyn vastauspiste myymälässä.

Tavoitteena oli saada 420 vastausta, mutta valitettavasti tavoite ei täytynyt. Kaiken kaikkiaan vastauksia tuli yhteensä 273 kappaletta, joista loppuun asti täytettyjä lomakkeita oli 266 kappaletta. Uskon, että vastausten määrä olisi ollut lähempänä tavoitetta tai mahdollisesti ylittänyt sen, jos kyselyn vastauspiste olisi sijainnut myymälän pääkäytävällä heti ensimmäisestä vastauspäivästä alkaen.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksessa toteutettuun asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 273 Kaukajärven Tokmannin asiakasta. Saaduista vastauksista jouduttiin kuitenkin hylkäämään seitsemän kappaletta, koska lomakkeiden täyttö oli jätetty kesken. Lopulliseksi hyödynnettävien vastausten määräksi muodostui 266 vastausta.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastaamiseen oli varattu kaksi viikkoa aikaa. Siinä ajassa Kaukajärven myymälässä asioi 6 684 asiakasta (Tokmanni Intra 2018). Saatujen vastausten osuus kahden viikon asiakasmäärästä on 0,0397 eli pyöristettynä noin 4 prosenttia. Lähdin tavoittelemaan hieman korkeampaa vastausprosenttia, jotta tulosta voisi pitää varmempana.

Tulosten analysoinnissa käytin apunani SPSS – ohjelmistoa. Tilasto-ohjelman avulla tein kyselyn tuloksista suoran jakauman taulukot. Suoralla jakaumalla pystytään kuvaamaan yksinkertaisesti ja tiiviisti yhden muuttujan arvojen jakaantumista havaintoaineistossa (Holopainen, Tenhunen & Vuorinen 2004, 44). Asenneasteikollisten kysymysten vastaukset kokosin yhteen taulukkoon, josta nähdään vastausten painotettu keskiarvo. Suoritin myös ristiintaulukointia tutkimuksen kannalta oleellisimmista tuloksista. Ristiintaulukoinnin avulla voidaan tarkastella kahden tai useamman muuttujan välistä riippuvuutta (Holopainen ym. 2004, 157). Tulosten analysoinnissa käyttämäni SPSS- tilasto-ohjelma antoi tulokset prosentteina yhden desimaalin tarkkuudella. Päätin olla pyöristämättä tuloksia, jotta prosentuaalinen kokonaissumma ei vääristyisi.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa kyseltiin vastaajien taustatietoja, joita olivat sukupuoli, ikä ja asuinalue.

TAULUKKO 1. Sukupuoli

Sukupuoli	Lukumäärä	Osuus(%)
Nainen	197	74,3
Mies	68	25,7
Yhteensä	265	100,0

Kyselyn 266 vastaajasta 265 vastaaja kertoi sukupuolensa. Lähes kolmasosa vastaajista (74,3 %) oli naisia ja loput (25,7 %) oli miehiä.

TAULUKKO 2. Ikä

Ikä	Lukumäärä	Osuus(%)
Alle 18	12	4,6
19 - 29	38	14,6
30 - 39	37	14,2
40 - 49	38	14,6
50 - 59	54	20,7
Yli 60	82	31,4
Yhteensä	261	100,0

Taulukosta 2 havaitaan, että vastauksia on saatu yhteensä 261 kappaletta, jolloin viisi kyselyyn vastannutta henkilöä on jättänyt syystä tai toisesta kertomatta ikänsä. Selvästi eniten vastaajia (31,4 %) on ollut 60-vuotiaitten ikäryhmässä. Vähiten vastaajia (4,6 %) taas oli alle 18-vuotiaitten ikäluokassa. Ikäluokissa 19–29 ja 40–49 vastauksia saatiin täysin sama määrä (14,6 %). Lähes yhtä monta vastausta (14,2 %) tuli ikäluokalta 30–39-vuotta. Prosentuaalisesti 19–49-vuotiaiden ikäluokkien välinen ero näyttää suuremmalta, koska vastauksia ei ole pyöristetty kokonaisluvuiksi. Vastausten lukumäärää katsottaessa huomataan, että 30–39-vuotiaita vastaajia oli vain yksi vähemmän kuin 19–29 ja 40–49-vuotiaita.

TAULUKKO 3. Asuinalue

Asuinalue	Lukumäärä	Osuus(%)
Kaukajärvi	91	37,8%
Annala	46	19,1%
Tampere	11	4,6%
Viiala	8	3,3%
Linnainmaa	7	2,9%
Lukonmäki	7	2,9%
Vehmainen	6	2,5%
Atala	5	2,1%
Lempäälä	5	2,1%
Hervanta	4	1,7%
Janka	4	1,7%
Kangasala	4	1,7%
Takahuhti	4	1,7%
Ylöjärvi	4	1,7%
Hakametsä	3	1,2%
Nekala	3	1,2%
Hankkio	2	0,8%
Holvasti	2	0,8%
Messukylä	2	0,8%
Muotiala	2	0,8%
Pappila	2	0,8%
Ahola	1	0,4%
Aitolahti	1	0,4%
Haihara	1	0,4%
Helsinki	1	0,4%
Hämeenkyrö	1	0,4%
Iidesranta	1	0,4%
Kaleva	1	0,4%
Lauttasaari	1	0,4%
Levonmäki	1	0,4%
Multisilta	1	0,4%
Nokia	1	0,4%
Petsamo	1	0,4%
Ratina	1	0,4%
Ruutana	1	0,4%
Teisko	1	0,4%
Terälahti	1	0,4%
Turtola	1	0,4%
Villilä	1	0,4%
Vilunen	1	0,4%
Yhteensä	241	100,0%

Asuinaluetta koskevaan kysymykseen tuli vastauksia laidasta laitaan ympäri Tamperetta, ja oli joukkoon eksynyt muutama hieman kauempanakin asuva vastaaja muun muassa Helsingin Lauttasaaresta ja Hämeenkyröstä. Taulukosta 3 nähdään, että Kaukajärvi (91 vastausta) ja Annala (46 vastausta) olivat kaksi eniten vastauksia saanutta asuinaluetta, joista asiakkaita tulee Kaukajärven Tokmannille. Kysymyksenasettelu ei ollut ilmeisesti aivan onnistunut, sillä osa vastaajista oli maininnut paikkakunnan asuinalueen sijaan. Myös 25 vastaajaa oli jättänyt kokonaan vastaamatta kysymykseen.

6.2 Asiointi

Kyselyn seuraavat kysymykset koskivat Kaukajärven Tokmannilla asiointia ja siihen liittyviä tekijöitä, kuten imagoa.

TAULUKKO 4. Asioinnin määrä

Asioinnin määrä	Lukumäärä	Osuus(%)
2 - 4 krt/Mk	52	19,5
Kerran viikossa	129	48,5
Kerran kuukaudessa	61	22,9
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	24	9,0
Yhteensä	266	100,0

Taulukosta 4 nähdään että lähes puolet vastaajista (48,5 %) asioi Kaukajärven Tokmannilla vähintään kerran viikossa. 22,9 % vastaajista kertoi asioivansa myymälässä kerran kuukaudessa. Kyselyn vastaajista useimmin eli 2-4 kertaa viikossa asioivia oli vajaa 20 prosenttia (19,5 %). Vastausvaihtoehto ”harvemmin kuin kerran kuukaudessa” keräsi vastauksia 9,0 %.

TAULUKKO 5. Asiointi eri osastoilla

Asiointi eri osastoilla	Vastausten määrä	Osuus osastoista	Osuus vastaajista
Talous	178	30,0%	68,2%
Elintarvike	107	18,0%	41,0%
Pukeutuminen	88	14,8%	33,7%
Kosmetiikka	84	14,2%	32,2%
Puutarha	40	6,7%	15,3%
Työkalu	39	6,6%	14,9%
Elektroniikka	38	6,4%	14,6%
Muu osasto	19	3,2%	7,3%
Yhteensä	593	100,0%	227,2%

Kyselyssä kysyttiin myös millä osastoilla asiakkaat asioivat kyseisellä ostokerralla. Kysymys oli muodoltaan monivalinta, joten vastaaja pystyi valitsemaan useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon. Eniten kannatusta sai talousosasto, jossa 68,2 % vastaajista kertoi asioineensa. Toiseksi eniten ääniä sai yllättäen elintarvikeosasto, jossa 41 % kyselyyn vastanneista kertoi asioineensa. Elintarvikeosaston suosio yllätti minut täysin, koska Kaukajärven Tokmannin elintarvikeosasto on valikoimaluokaltaan pienin mahdollinen, ja myymälän vieressä on iso K-Supermarket. Hieman yli 30 % vastaajista kertoi asioineensa pukeutumisen- ja kosmetiikanosastoilla. Puutarhaosastolla asioi 15,3 % kyselyn vastaajista. Myös työkalu- ja elektroniikkaosastot keräsivät kannatusta lähes 15 %. Muilla osastoilla asioi kyselyyn vastaajista 7,3 %. Yleisimmin mainittuja muita osastoja olivat: lemmikit, langat ja makeiset.

TAULUKKO 6. Tuotteiden löytyminen

Löysittekö etsimänne tuotteen	Lukumäärä	Osuus(%)
Kyllä	240	90,6
En	4	1,5
Olin katselemassa	21	7,9
Yhteensä	265	100,0

Asiointikokemuksen onnistumiseen voi vaikuttaa myös se, löytävätkö asiakkaat etsimänsä tuotteet. Yli 90 % kyselyyn vastanneista kertoi löytäneensä etsimänsä tuotteet. 7,9 % vastaajista kertoi olleensa vain katselemassa, ja vain 1,5 % vastaajista kertoi, ettei ollut löytänyt etsimäänsä tuotetta. Tuotteiden löytymistä kartoittavan kysymyksen yhteydessä oli myös lisäkysymys, mikäli vastaaja valitsi vaihtoehdon ”en”. Lisäkysymyksessä kysyttiin, miksi asiakas ei ollut löytänyt etsimäänsä tuotetta. Halusin kartoittaa syyt siihen, miksi etsinnässä ollut tuote jääkin löytymättä, jotta asiaan voidaan jatkossa vaikuttaa.

Vastausten perusteella useimmiten tuote jäi löytymättä siitä syystä, että se oli päässyt tilapäisesti loppumaan.

TAULUKKO 7. Tarjoustakuu

Onko tarjoustakuu tuttu	Lukumäärä	Osuus(%)
Kyllä	86	32,5
Ei	133	50,2
En osaa sanoa	46	17,4
Yhteensä	265	100,0

Tokmanni myymälöillä on käytössään tarjoustakuu käytäntö. Tämä tarkoittaa sitä, että mikäli tarjoustuote pääsee loppumaan asiakas voi pyytää myyjältä tarjoustakuulapun. Tarjoustakuulappu oikeuttaa asiakkaan saamaan kyseisen tarjoustuotteen voimassa olleeseen tarjoushintaan, kun tuotetta on jälleen saatavilla. Asiakastyytyväisyyskyselyssä kartoitin kuinka tuttu tarjoustakuu käytäntö on Kaukajärven Tokmannin asiakkaille. 50,2 % vastaajista tarjoustakuu ei ollut tuttu. 32,5 % taas vastasi tietävänsä tarjoustakuun. Loput 17,4 % vastaajista eivät olleet varmoja siitä onko tarjoustakuu heille tuttu.

TAULUKKO 8. Tarjoustakuun tarjoaminen

Onko teille tarjottu tarjoustakuuta	Lukumäärä	Osuus(%)
Kyllä	27	11,2
Ei	214	88,8
Yhteensä	241	100,0

Tarjoustakuun tunnettavuuteen liittyen oli loogista kysyä myös, onko asiakkaalle tarjottu tarjoustakuuta. 88,8 % kyselyyn vastanneista kertoi, ettei heille ole tarjottu tarjoustakuuta. Vain 11,2 % vastaajista oli valinnut ”kyllä” vaihtoehdon.

TAULUKKO 9. Yrityskortin omistus

Yrityskortin omistus	Lukumäärä	Osuus(%)
Kyllä	8	3,1
Ei	254	96,9
Yhteensä	262	100,0

Kyselyssä selvitettiin myös yrityskortin omistavien asiakkaiden eli yritysasiakkaiden määrää. Tulokset osoittavat, että vastaajista vain murto-osa (3,1 %) omistaa yrityskortin. 96,9 % vastaajista kertoi, ettei heillä ole käytössä yrityskorttia.

TAULUKKO 10. Imago

Imago	Lukumäärä	Osuus(%)
Hyvä	213	80,7
Kohtalainen	43	16,3
Välttävä	1	,4
Huono	1	,4
En osaa sanoa	6	2,3
Yhteensä	264	100,0

Imago on asia, joka saattaa vaikuttaa asiointipäätökseen. Kyselyyn vastanneista 80,7 % oli sitä mieltä, että Kaukajärven Tokmannilla on hyvä imago. 16,3 % vastaajista taas oli sitä mieltä, että myymälän imago on kohtalainen. Välttävän ja huonon imagon kannalla oli 0,4 % vastaajista eli kumpaakin vaihtoehtoa kannatti yksi kyselyyn vastanneista. Loput 2,3 % vastaajista eivät osanneet sanoa, millainen imago Kaukajärven Tokmannilla on.

TAULUKKO 11. Asiointi muissa myymälöissä

Asioitko muissa myymälöissä	Lukumäärä	Osuus(%)
Kyllä	227	86,3
En	36	13,7
Yhteensä	263	100,0

Asiointiin liittyen selvitin kuinka myymäläuskollisia kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat. 13,7 % vastaajista kertoi, etteivät he asioi muissa Tokmanni ketjun myymälöissä. Sen sijaan 86,3 % vastaajista kertoi asioivansa myös muissa yrityksen myymälöissä.

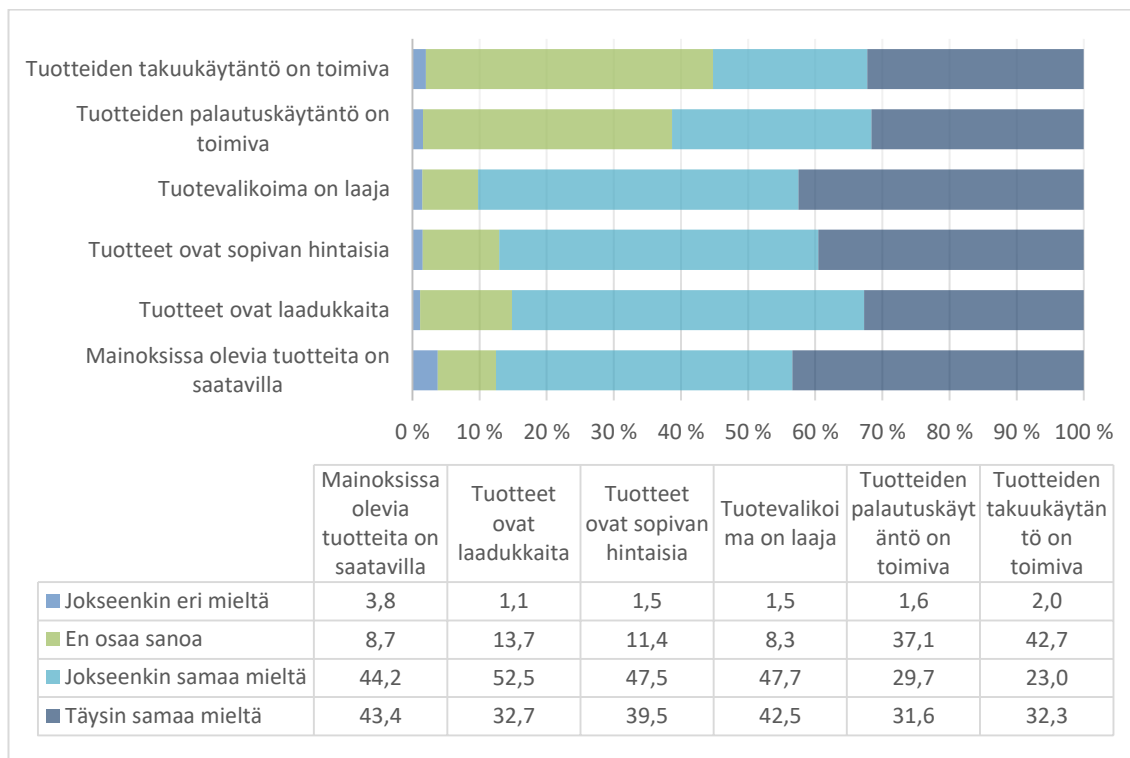
TAULUKKO 12. Asiointi muissa Tokmannin myymälöissä

Asiointi muissa myymälöissä	Lukumäärä	Osuus(%)
Lentola	80	36,7%
Keskusta	39	17,9%
Hervanta	32	14,7%
Koskikeskus	17	7,8%
Pirkkala	11	5,0%
Lempäälä	6	2,8%
Lielähti	6	2,8%
Tammela	5	2,3%
Orivesi	3	1,4%
Ylöjärvi	3	1,4%
Hämeenkyrö	2	0,9%
Huittinen	1	0,5%
Jämsä	1	0,5%
Järvenpää	1	0,5%
Kaisaniemi	1	0,5%
Kurikka	1	0,5%
Malmi	1	0,5%
Mikkeli	1	0,5%
Nokia	1	0,5%
Orimattila	1	0,5%
Rauma	1	0,5%
Riihimäki	1	0,5%
Sastamala	1	0,5%
Savonlinna	1	0,5%
Vuokatti	1	0,5%
Yhteensä	218	100,0%

”Asioitko muissa Tokmanni ketjun myymälöissä?” – kysymyksen yhteydessä oli myös lisäkysymys, jonka tarkoitus oli selvittää missä muissa myymälöissä asiakkaat asioivat. 36,7 % kyselyyn vastanneista vastasi asioivansa Kaukajärven myymälän lisäksi myös Kangasalan Lentolan myymälässä. Toiseksi eniten vastauksia (17,9 %) sai Tampereen keskusta, jossa sijaitsee sekä Keskustorin myymälä, että Koskikeskuksessa oleva myymälä. Koskikeskus sai myös omia ääni 7,8 %, joten sen kannatus voisi olla vielä hieman korkeampi, jos Tampereen keskustan kannatus pystyttäisiin jakamaan Keskustorin ja Koskikeskuksen myymälöiden kesken. Kyselyyn vastanneista asiakkaista 14,7 % kertoi asioivansa myös Hervannan Duossa sijaitsevassa myymälässä. Näiden eniten kannatusta saaneiden myymälöiden lisäksi voidaan taulukosta nähdä, että kyselyyn vastanneet asioivat monissa Tokmannin myymälöissä niin Tampereella kuin muuallakin päin Suomea.

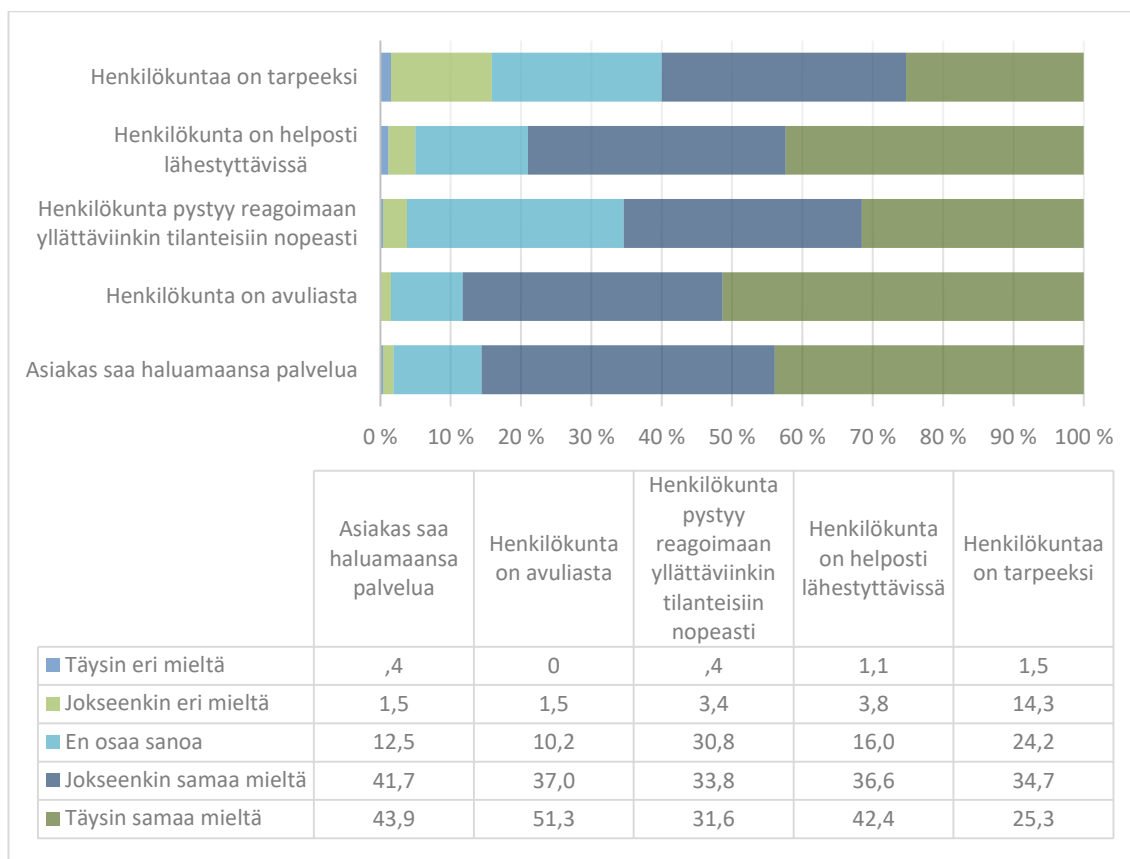
6.3 Asenneasteikolliset kysymykset

Asenneasteikollisilla kysymyksillä pyrittiin selvittämään kyselyyn vastanneiden mielipiteitä palvelun laadusta. Palvelun laatua mittaavat kysymykset oli ryhmitelty viiteen eri ulottuvuuteen, jotka olivat: luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus, empatia ja konkreettinen ympäristö.



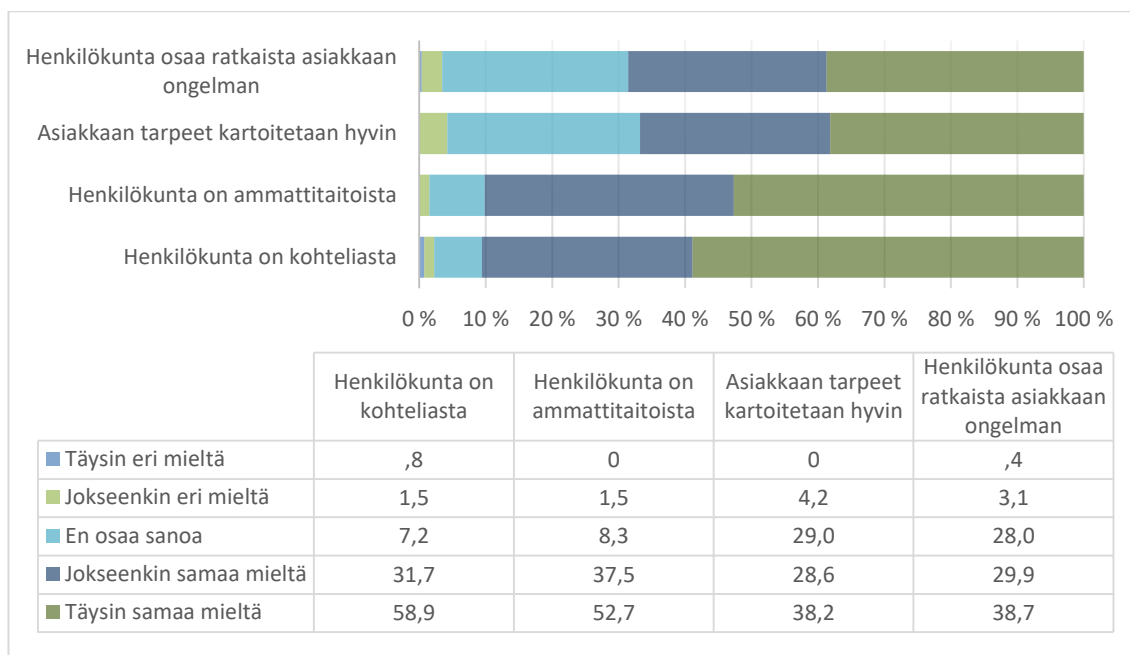
KUVIO 4. Luotettavuutta mittaavien kysymysten tulokset

Kuviosta 4 voidaan havaita, että väitteiden kanssa ei olla juurikaan oltu eri mieltä. 3,8 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väittämän ”Mainoksissa olevia tuotteita on saatavilla” kanssa. Samalla kyseinen väittämä keräsi myös eniten (43,4 %) ”täysin samaa mieltä” vastauksia. Eniten ”en osaa sanoa” vastauksia ovat saaneet väittämät tuotetakuun ja palautuskäytännön toimivuudesta. Monet kyselyyn vastanneista olivat kirjoittaneet lisäykseksi, ettei heillä ole kokemusta takuu tai palautusasioista, jolloin vastaukseksi tuli ”en osaa sanoa”. Luotettavuutta mittaavien kysymysten tulokset ovat hyvin neutraalilla tasolla, eikä kuviosta 3 ole nähtävissä mitään hälyttävää.



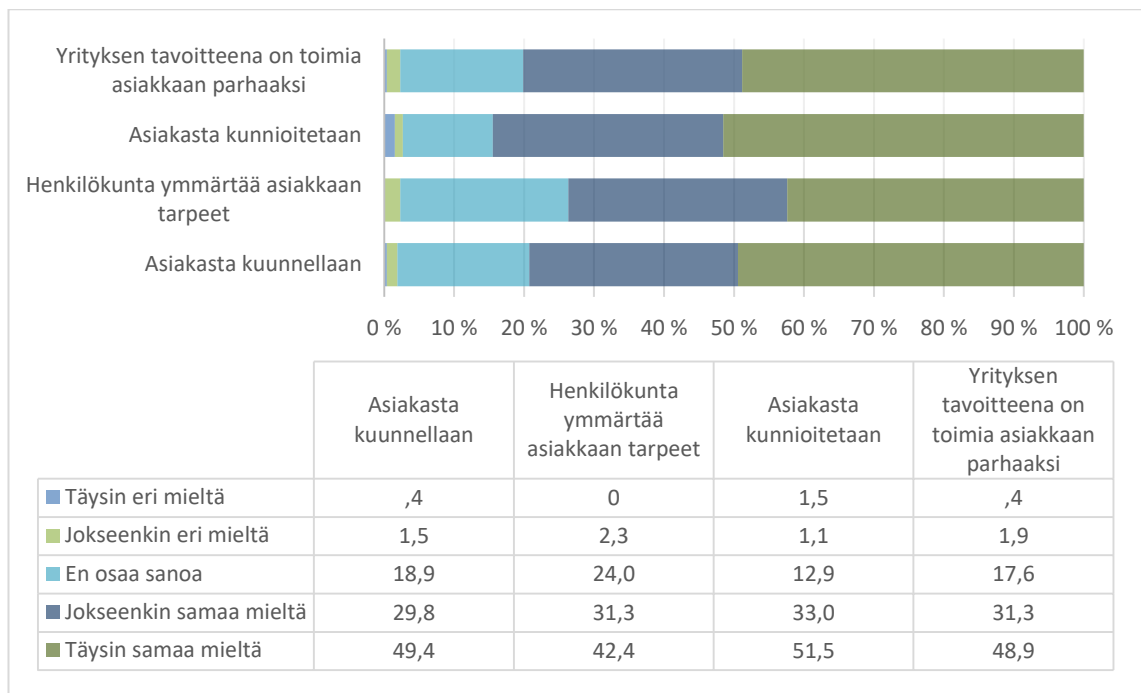
KUVIO 5. Reagointialttiutta mittaavien kysymysten tulokset

Kuviossa 5 on esitetty väitteitä henkilökunnan reagointialttiudesta. Eniten ”täysin eri mieltä” oltiin väittämän ”Henkilökuntaa on tarpeeksi” kanssa. Täysin eri mieltä oli kuitenkin vain 1,5 % vastanneista, eli hyvin pieni osa. Olen kuitenkin huomannut töissä ollessani, että asiakkaat valittavat usein henkilökunnan vähyydestä. Samaisen väittämän kanssa on oltu myös jokseenkin eri mieltä (14,3 %). 30,8 % kyselyyn vastanneista ei ole osannut sanoa mitä mieltä ovat väittämästä ”Henkilökunta pystyy reagoimaan yllättäviinkin tilanteisiin nopeasti”. Voi olla, että heidän asioidessaan mitään yllättäviä tilanteita ei esimerkiksi ole tullut, jolloin kysymykseen on vaikea vastata. 41,7 % vastaajista on ollut jokseenkin samaa mieltä väittämän ”Asiakas saa haluamaansa palvelua” kanssa ja yli 50 % oli täysin samaa mieltä, että henkilökunta on avuliasta. Uudessa myymälässä onkin tärkeää muista palvella asiakkaita ja auttaa heitä löytämään sen mitä he etsivät.



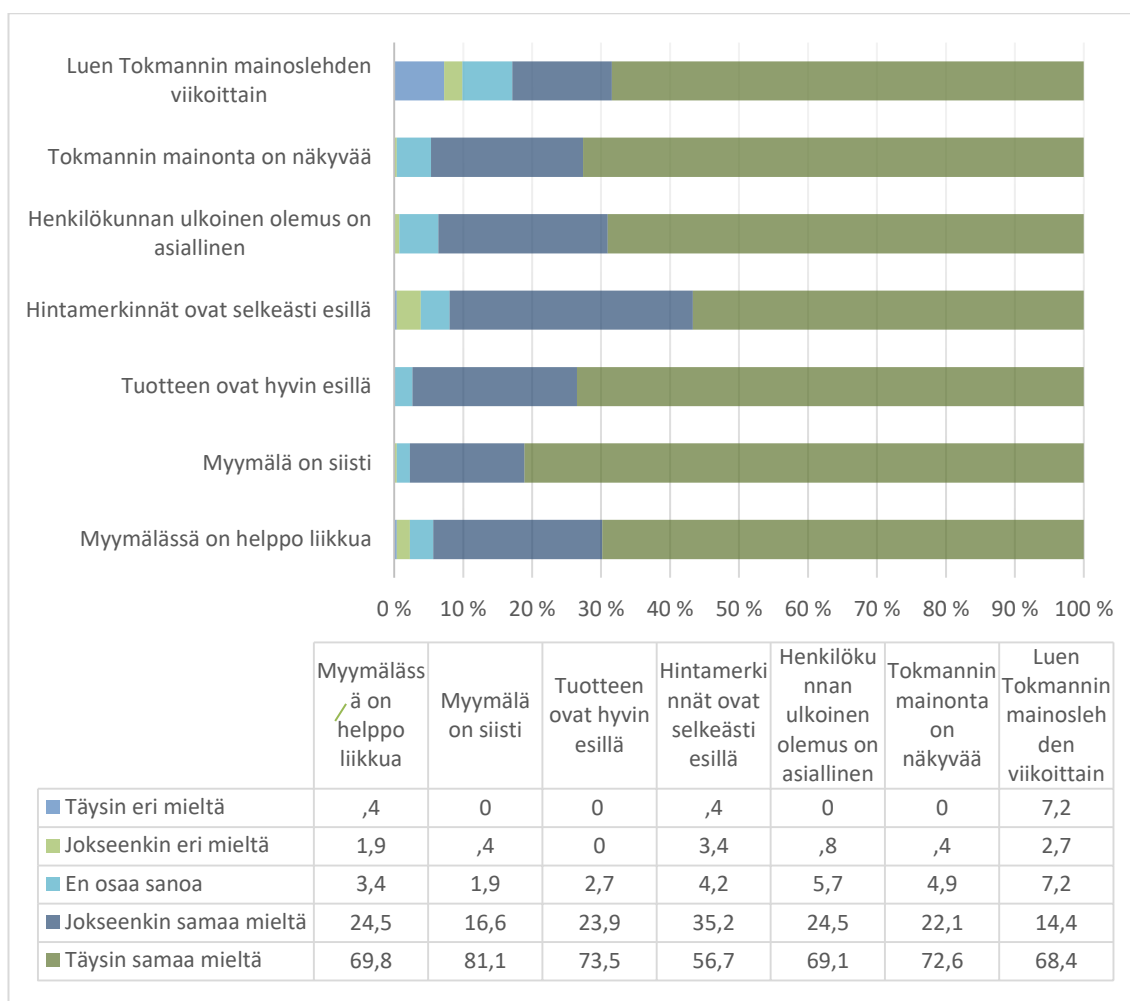
KUVIO 6. Vakuuttavuutta mittaavien kysymysten tulokset

Kuviosta 6 voidaan nähdä, että vastaajat ovat olleet hyvin pitkälti jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä, vakuuttavuutta mittaavien kysymysten kanssa. Yli 50 % vastaajista pitivät henkilökuntaa ammattitaitoisina ja kohteliaina. Sen sijaan henkilökunnan ongelmanratkaisutaidoista ja asiakkaiden tarpeiden kartoittamisesta ei ollut niinkään osattu sanoa. Kuviosta 5 nähdään, että yleisesti ottaen henkilökunta on vakuuttavaa ja asiakas pystyy luottamaan siihen, että henkilökunta tekee sen, mitä heidän odotetaan tekevän.



KUVIO 7. Empatiaa mittaavien kysymysten tulokset

Kuviossa 7 on nähtävillä empatiaa mittaavien kysymysten tulokset. Väittämän ”asiakasta kunnioitetaan” kanssa on ollut eniten hajontaa vastauksissa. 1,5 % vastaajista oli täysin eri mieltä kyseisen väittämän kanssa, kun taas 51,5 % vastanneista oli täysin samaa mieltä. Lähes 50 % vastanneista ovat täysin samaa mieltä, että asiakasta kuunnellaan ja yrityksen tavoitteena on toimia asiakkaan parhaaksi. Väittämän ”henkilökunta ymmärtää asiakkaan tarpeet” kanssa yksikään kyselyyn vastanneista ei ole ollut täysin eri mieltä.

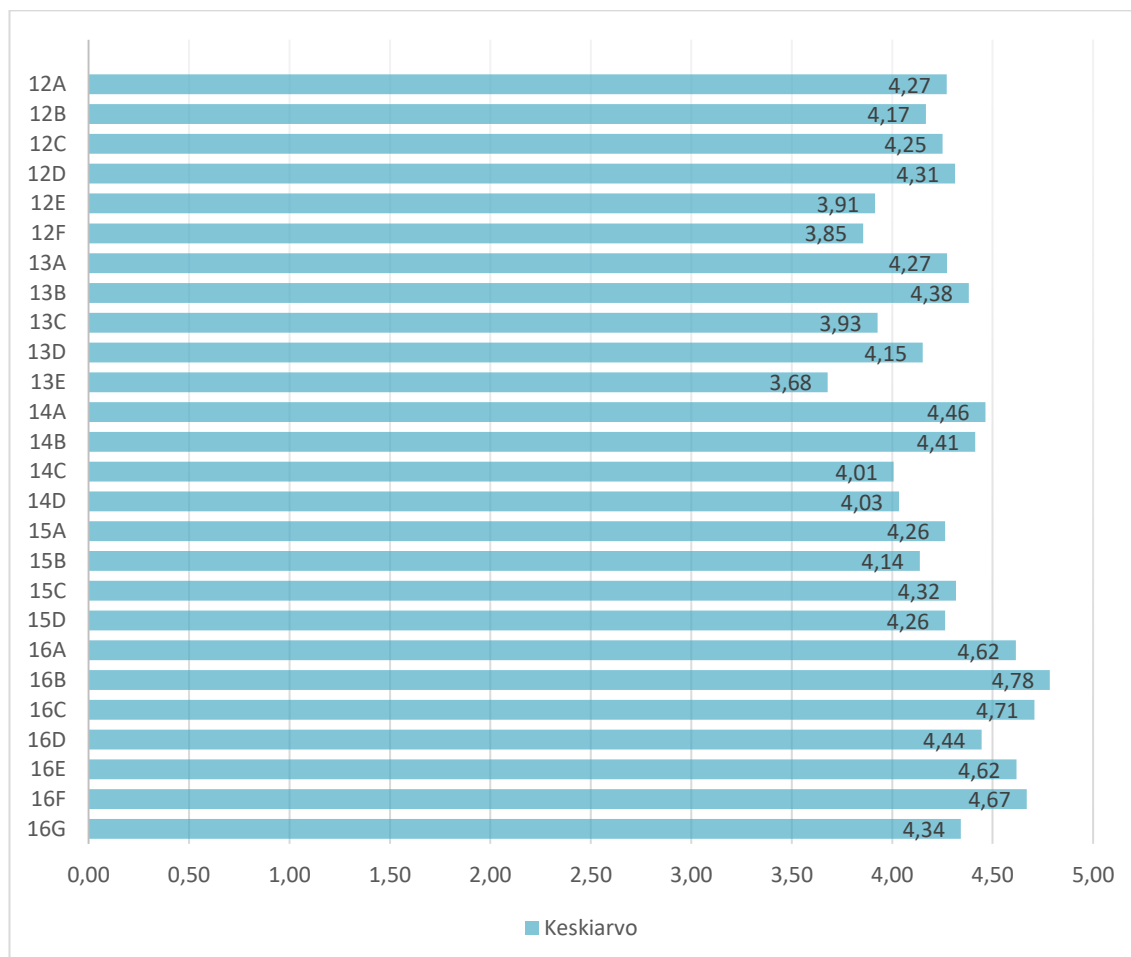


KUVIO 8. Konkreettista ympäristöä mittaavien kysymysten tulokset

Kuviossa 8 on kuvattuna konkreettista ympäristöä mittaavien kysymysten tulokset, jotka ovat hyvin positiivisia. Useampi väittämistä ei kerännyt ollenkaan täysin eri mieltä vastauksia. Joukosta kuitenkin erottuu väittämä Tokmannin mainoslehden lukemisesta viikoittain, sillä se keräsi eniten täysin eri mieltä vastauksia (7,2 %). Tälle löytyy kuitenkin looginen selitys, sillä monet vastaajista olivat lisänneet kommentiksi, ettei heille tule mainoksia. Väittämän ”myymälä on siisti” kanssa vastaajat olivat eniten täysin samaa mieltä (81,1 %). Myös väittämän ”tuotteet ovat hyvin esillä” kanssa vastaajat olivat pääasiassa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oltiin eniten (35,2 %) väittämän ”hintamerkinnot ovat selkeästi esillä” kohdalla.

6.4 Keskiarvot

Palvelun laatua mittaavista kysymyksistä tehtiin yhteenveto, jossa esitettiin tulosten keskiarvot.



KUVIO 9. Asenneasteikollisten kysymysten keskiarvojakaumat

Kuvion 9. numeroiden selitteet:

12A Mainoksissa olevia tuotteita on saatavilla

12B Tuotteet ovat laadukkaita

12C Tuotteet ovat sopivan hintaisia

12D Tuotevalikoima on laaja

12E Tuotteiden palautuskäytäntö on toimiva

12F Tuotteiden takuukäytäntö on toimiva

13A Asiakas saa haluamaansa palvelua

13B Henkilökunta on avuliasta

13C Henkilökunta pystyy reagoimaan yllättäviinkin tilanteisiin nopeasti

13D Henkilökunta on helposti lähestyttävissä

13E Henkilökuntaa on tarpeeksi

14A Henkilökunta on kohteliasta

14B Henkilökunta on ammattitaitoista

14C Asiakkaan tarpeet kartoitetaan hyvin

14D Henkilökunta osaa ratkaista asiakkaan ongelman

15A Asiakasta kuunnellaan

15B Henkilökunta ymmärtää asiakkaan tarpeet

15C Asiakasta kunnioitetaan

15D Yrityksen tavoitteena on toimia asiakkaan parhaaksi

16A Myymälässä on helppo liikkua

16B Myymälä on siisti

16C Tuotteet ovat hyvin esillä

16D Hintamerkinnot ovat selkeästi esillä

16E Henkilökunnan ulkoinen olemus on asiallinen

16F Tokmannin mainonta on näkyvää

16G Luen Tokmannin mainoslehden viikoittain

Keskiarvojakaumien perusteella voidaan todeta, että myymälän **palvelun laatu** on todella hyvällä tasolla. Lähes kaikkien vastausten keskiarvo ylsi yli neljään. Tyytyväisimpiä olttiin myymälän siisteyteen (ka. 4,78), tuotteiden esillepanoon (ka. 4,71) ja yrityksen näkyvään mainontaan (ka. 4,67). Keskiarvojen perusteella eniten kehitettävää olisi henkilökunnan määrässä (ka. 3,68) ja tuotteiden takuu (ka. 3,85) sekä palautuskäytännön toimivuudessa (ka. 3,91). Alle 4 keskiarvon sai myös henkilökunnan reagoitinoisuus yllättävissä tilanteissa (ka. 3,93).

6.5 Avoin palaute

Kyselylomakkeen lopussa asiakkailla oli vielä mahdollisuus antaa halutessaan avointa palautetta. Avoimia vastauksia saatiin yllättävän paljon. 266 vastaajasta 108 vastaajaa, eli 48 %, antoi avointa palautetta.

Pääasiassa avoin palaute kohdistui myymälän Kaukajärvelle tuloon. Monista avoimista palautteista huokui kiitos siitä, että uusi Tokmanni myymälä avattiin juuri Kaukajärvelle. Asiakkaiden palautteiden mukaan Tokmannin tulo Kaukajärvelle paransi Kaukajärven palveluita. Monet olivat iloisia siitä, että myymälä sijaitsee lähellä, eikä heidän tarvitse enää lähteä Kangasalle asioidakseen Tokmannilla.

Asiakaspalveluun kohdistuvaa avointa palautetta tuli vähän, ja siltä osin saatu palaute oli enimmäkseen negatiivista. Eräessä palautteessa sanottiin, että Tokmannilla on yleisesti huonoin asiakaspalvelu muihin myymälöihin verrattaessa. Huonoa palautetta annettiin myös siitä, että asiakkaita oli sinuteltu. Muutamassa palautteessa oltiin sitä mieltä, että henkilökunta näyttää usein tyytymättömältä. Myös asiakaspalvelua kuvattiin ilmeettömäksi ja väkinäisen oloiseksi, ja siihen toivottiin hiukan hymyä. Vaikka asiakaspalveluun kohdistuva palaute oli pääasiassa negatiivista, oli joukossa myös muutama positiivinenkin palaute. Henkilökuntaa keuhuttiin ystävälliseksi ja palvelualttiiksi, joiden kanssa on mukava asioida.

Myymälän siisteyttä, tuotteiden esillepanoa ja tuotevalikoimaa keuhuttiin paljon. Vaikka tuotevalikoimaa pidettiin laajana, antoivat monet palautetta siitä, että tarjoustuotteet ovat usein loppu.

Avointa palautetta tuli laidasta laitaan, niin positiivista kuin negatiivistakin sanottavaa löytyi. Joukossa oli myös toiveita palveluun ja tuotevalikoimaan liittyen sekä hyvää kevättä ja jatkoa toivotuksia. Kaikki avoimet palautteet ovat nähtävillä liitteet osiossa (Liite 2).

7 POHDINTA

Tutkimuksen toteutus onnistui mielestäni hyvin, vaikka vastauksissa ei aivan tavoitteeseen päästykään. Jos toteuttaisin kyselyn nyt uudestaan, muokkaisin alla mainittuja asioita, jotta se soveltuisi entistäkin paremmin käyttötarkoitukseensa:

Jotta vastaajien keski-ikä määrittäminen olisi ollut mahdollista taulukossa 2 (sivu 28), olisi ikää tarvinnut kysyä avoimena kysymyksenä, johon jokainen vastaaja olisi itse kirjoittanut ikänsä. Halusin kuitenkin minimoida avoimien kysymysten määrän, koska vastausten kirjoittaminen on hitaampaa kuin valmiin vaihtoehdon rastittaminen. Tällä ratkaisulla tavoittelin kyselyyn vastaamisen helppoutta ja nopeutta.

Asuinaluetta koskevaan kysymykseen taulukko 3 (sivu 29), muokkaisin muutaman vastausvaihtoehdon Kaukajärveä lähinnä olevista asuinalueista, sekä vaihtoehdon ”Muu, mikä?”. Muutoksen myötä kysymyksen ymmärtäminen selkeytyisi, ja tulosten analysointi helpottuisi.

Myös taulukon 5 (sivu 31) asiointi eri osastoilla kysymyksen vastausvaihtoehdot kaipaivat vähän muokkausta. Vaihtaisin puutarhaosaston kohdalle pihamyymälän, koska uskon, että kyselyyn vastanneet ovat saattaneet mieltää viherkasveja sisältävän sisustuspuolen puutarhaosastoksi. Lisäksi lisäisin elintarvikeosaston alle makeiset, koska nyt hyvin harva kyselyyn vastanneista oli maininnut makeiset omana osastonaan.

Kysymyksessä tarjoustakuun tarjoamisesta taulukko 8 (sivu 32) olisi selvästi pitänyt olla kolmaskin vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa”. 266 vastaajasta 25 jätti kokonaan vastamatta tähän kysymykseen. ”En osaa sanoa” – vastausvaihtoehdon myötä puuttuvia vastauksia olisi voinut olla huomattavasti vähemmän.

Taulukossa 10 (sivu 33) imagoa olisi voinut kartoittaa myös vertailevalla kysymyksellä: ”Millainen Kaukajärven Tokmannin imago on mielestänne muihin ketjun myymälöihin verrattuna?” Vastausvaihtoehtoina olisi voinut olla parempi, samaa tasoa, huonompi tai en osaa sanoa.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisena Kaukajärven Tokmannin asiakkaat pitävät asiakaspalvelun laatua sekä myyjien henkilökohtaista myyntityötä. Lisäksi tavoitteena oli myös selvittää sellaiset tekijät, jotka aiheuttavat erityistä tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä.

Tutkimustulosten analysointi osoitti, että Kaukajärven Tokmannin palvelun laadun taso on hyvä. Tuloksista selvisi, että tyytyväisimpiä oltiin konkreettiseen ympäristöön, erityisesti myymälän siisteyteen, tuotteiden esillepanoon ja tuotevalikoiman laajuuteen. Tutkimustulosten perusteella taas eniten kehitettävää löytyi henkilökunnan määrässä ja tuotteiden takuu sekä palautuskäytännön toimivuudessa. Myös henkilökunnan reagoitavuutta yllättävissä tilanteissa tulisi kehittää. Kehityskohteista huolimatta palvelunkokonaisuutta voidaan pitää onnistuneena, sillä huonoimmatkin osa-alueet ylsivät yli kolmosen keskiarvoon.

Tutkimuksen tulokset eivät juurikaan yllättäneet, vaan olivat odotusten kaltaisia. Koska kyseessä on varsin uusi myymälä, ratkaisevassa osassa ovat juurikin tutkimuksessa esiin tulleet siisteys ja asioinnin helppous. Nämä tekijät ovat sellaisia, joista on helppo huolehtia, ja joilla on suuri vaikutus kannattavuuteen. Siistissä myymälässä on miellyttävämpi asioida, kun tuotteet löytyvät helposti ja ne ovat oikeilla paikoillaan houkuttelevasti esillä.

Tutkimuksen kautta saatiin myös paljon avointa palautetta, joka koski pääasiassa myymälän tuloa Kaukajärvelle. Palautetta antaneet kiittelivät siitä, että Tokmanni saatiin Kaukajärvelle parantamaan alueen palveluita. Avoimien palautteiden joukossa oli myös muutama sellainen huomautus, jotka voisi ottaa kehityskohteiksi. Asiakaspalvelun osalta toivottiin hiukan hymyä henkilökunnan huuleen, vaikka muuten palvelu hoituukin hyvin ja ripeästi. Palautteissa myös toivottiin, että ikäihmisiä ei sinuteltaisi.

Suomessa teitittely ei ole kovin yleistä, vaan sinuttelua pidetään neutraalimpana tapana puhutella. Toisaalta vanhemmat ihmiset saattavat kokea, että teitittely tekee kommunikoinnista kunnioittavampaa, ja siksi haluavat että heitä teititellään. Mielestäni kyseessä

on hieman hankala asia, josta on vaikea tehdä yhtenäistä päätöstä, sillä jokaisen myyjän tulisi voida kommunikoida asiakkaan kanssa niin kuin luontevimmalta tuntuu. Ehdotan kuitenkin, että henkilökunta voisi yrittää teititellä ikäihmisiä. Teitittelylle ei voi asettaa mitään ikähaarukkaa, vaan jokainen henkilökunnasta päättäkään itse tilanteen mukaan, onko asiakas sen ikäinen, että häntä kannattaa teititellä.

Kyseessä ovat hyvin pienet asiat, joihin jokainen henkilökunnasta pystyy vaikuttamaan ilman suurempia ponnisteluja. Tällaiset pienet eleet näkyvät asiakkaille, ja voivat vaikuttaa siihen kuinka palvelualttiiksi, helposti lähestyttäväksi tai ystävälliseksi asiakas kokee henkilökunnan. Tarttumalla kiinni kehityskohteisiin toimeksiantaja pystyy kehittämään toimintaansa asiakkaiden toivomaan suuntaan, ja samalla parantamaan asiakastytyvyyttä.

Isompi asia, joka tutkimuksessa nousi esiin ja johon on vaikeampi löytää ratkaisua, on henkilökunnan määrä. Kaukajärven Tokmanni on uusi myymälä, jonka toiminta ei ole vielä täysin vakautunutta. Monesti uutta henkilökuntaa ei haluta palkata ennen kuin voidaan olla varmoja yrityksen toiminnan kannattavuudesta. Silloin joutuu luovimaan ongelman ratkaisemiseksi.

Kuten tutkimustulokset osoittivat, asiakkaat olivat sitä mieltä, että Kaukajärven Tokmannilla on liian vähän henkilökuntaa. Olen samaa mieltä asiasta ja uskon, että mielikuva henkilökunnan vähydestä johtuu avun tarpeesta. Monesti etenkin vanhemmat ihmiset tarvitsevat apua tuotteiden löytämiseen uudessa kaupassa. Jos henkilökuntaa, jolta voisi pyytää apua, ei ole heti näkössä tai henkilökunta näyttää kiireiseltä, ei heiltä uskalleta kysyä apua, ja näin syntyy mielikuva henkilökunnan vähydestä.

Ratkaisuksi tähän ongelmaan ehdotan aivan uutta toimintatapaa, jollaista en ole nähnyt käytettävän päivittäistavarakaupoissa. Haluan korostaa sitä, että ehdotus on täysin ideatasolla, enkä ole miettinyt sen käytännön toteuttamista tai kustannuksia, pohtiessani ratkaisua henkilökunnan vähyttä koskevaan ongelmaan. Pohjustan tulevaa ratkaisua sillä, että itsepalvelukassat tulevat yleistymään entisestään päivittäistavarakaupoissa tulevaisuudessa. Sen seurauksena palvelevaa henkilökuntaa on entistä vähemmän. Ehdotukseni tämän ongelman ratkaisuksi on kehittää ”kauppakaveri” -palvelu. Kauppakaveri olisi

asiakaspalvelija, joka auttaa apua tarvitsevia esimerkiksi löytämään oikean tuotteen sekä toimisi nosto- ja kantoapuna.

Ideani ”kauppakaveri” -palvelulle muodostui Särkänniemen laitekaveri -palvelusta. Laittekaveri on Särkänniemen työntekijä, jonka työnkuvaan kuuluu ajella huvipuiston laitteissa lasten kanssa. Moni lapsi ei pääse tai uskalla mennä laitteisiin yksin, eikä heillä välttämättä ole mukana sellaista aikuista, joka haluaisi tai pystyisi menemään laitteisiin. Silloin lapsi voi pyytää mukaansa laitekaverin. Samalla periaatteella toimisi myös ”kauppakaveri” -palvelu. Kauppakaverin työtehtäviin kuuluisi vain asiakkaiden avustaminen asioinnissa. Kuka tahansa voisi pyytää häneltä apua ja palvelu olisi ilmaista. Palvelun tarkoituksena olisi tuottaa asiakkaille henkilökohtaisempaa palvelua.

Mielestäni tutkimuksen toteuttaminen onnistui hyvin, ja Kaukajärven Tokmanni voi olla tyytyväinen sen tuottamiin tuloksiin. Vaikka tutkimuksen tulokset olivatkin odotusten kaltaisia, opinnäytetyöstä oli ehdottomasti hyötyä Kaukajärven myymälälle, koska tutkimus tehtiin jo noin kolmen kuukauden jälkeen myymälän avauksesta, jolloin voidaan heti puuttua kehitystä vaativiin kohtiin. Tutkimuksen tuloksia tullaan hyödyntämään nimenomaan pureutumalla edellä mainittuihin kehityskohteisiin. Tutkimuksen tulokset ja kehityskohteet tullaan käymään läpi yhteisessä palaverissa koko työporukan voimin, ja samalla tehdään toimenpidesuunnitelma sekä aikataulu, milloin näiden kehityskohteiden tulisi olla kunnossa.

Tämä oli ensimmäinen Kaukajärven Tokmannille tehty koettua laatua mittaava tutkimus, mutta toivottavasti ei viimeinen. Vastaavia tutkimuksia kannattaa tehdä jatkossakin, jotta saadaan selville onko palvelun laadun suhteen tapahtunut kehitystä. Myöhemmin tehtävistä tutkimuksista selviää myös mahdollisesti toteutettujen kehitysideoiden vaikutus tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyden seurannan lisäksi voisi olla hyödyllistä toteuttaa myös muita tutkimuksia, esimerkiksi asiakkaiden uskollisuudesta tai luoda asiakasprofiili.

LÄHTEET

Aamulehti. <https://www.aamulehti.fi/uutiset/juuri-nyt-loytotavaratalo-aloitti-yt-neuvottelut-harkitsee-koko-liiketoimintansa-lopettamista-200583176/> 1.2.2018

Bergström, Seija & Leppänen, Anja 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grönroos, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Holopainen, Martti & Tenhunen, Lauri & Vuorinen, Pertti 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Järvenpää: YRITYSSANOMA OY

Hämäläinen, Marjo & Kiiras, Hanna & Korkeamäki, Anne & Pakkanen, Riitta 2016. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Korkeamäki, Anne & Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Markkinointi & Mainonta. Tokmanni nousi arvostetuimmaksi halpahalliksi. <https://www.marmai.fi/uutiset/tokmanni-nousi-arvostetuimmaksi-halpahalliksi-65986847.3.2018>

Päivittäistavara kauppa ry. <https://www.ptv.fi/kaupan-toiminta/paivittaeistavaramarkkinat-suomessa/> 1.2.2018

Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Rubanovitsch, Mika & Aalto, Elina 2007. Myy enemmän - myy paremmin. Helsinki: WSOYpro.

Tokmanni. Tietoa Tokmannista. <https://ir.tokmanni.fi/fi/about-tokmanni> 19.1.2018

Ylikoski, Tuire 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Kaukajärven Tokmannin asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskysely

Tällä asiakastyytyväisyyskyselyllä kartoitetaan Kaukajärven Tokmannin asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Vastaamalla kyselyyn pääsette vaikuttamaan Kaukajärven Tokmannin palvelun laadun kehittämiseen.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, ja kysely tapahtuu nimettömästi. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia tullaan käyttämään tradenomiopintojeni opinnäytetyön tekemiseen.

Kyselyyn vastanneilla on halutessaan mahdollisuus osallistua Tokmannin tuotepaketin arvontaan.

Linda Furt, Tradenomiopiskelija
Tampereen Ammattikorkeakoulu, Liiketalous

Rastittakaa mielestänne oikea vastausvaihtoehto, tai kirjoittakaa vastaus sille varattuun tilaan.

1. Sukupuoli

- ☐ Nainen
☐ Mies

2. Ikä

- ☐ Alle 18
☐ 19—29
☐ 30—39
☐ 40—49
☐ 50—59
☐ Yli 60

3. Asuinalue, jossa asutte

4. Kuinka usein asioitte Kaukajärven Tokmannilla?

- ☐ 2—4 krt/vko
☐ kerran viikossa
☐ kerran kuukaudessa
☐ harvemmin kuin kerran kuukaudessa

5. Millä osastolla asioitte tänään?

(Voitte valita useamman vaihtoehdoista)

- ☐ Talous
☐ Puutarha
☐ Elektroniikka
☐ Pukeutuminen
☐ Työkalu
☐ Elintarvike
☐ Kosmetiikka
☐ Muu, mikä? _____

6. Löysittekö etsimänne tuotteen?

- ☐ Kyllä
☐ En, miksi ette? _____
☐ Olin katselemassa

7. Onko tarjoustakuu käytäntö teille tuttu?

- ☐ Kyllä
☐ Ei
☐ En osaa sanoa

8. Onko teille tarjottu tarjoustakuuta, jos tarjoustuote on päässyt loppumaan?

- ☐ Kyllä
☐ Ei

9. Onko teillä käytössänne yrityskorttia?

- ☐ Kyllä
☐ Ei

10. Millainen imago Kaukajärven Tokmannilla mielestänne on?

- ☐ Hyvä
☐ Kohtalainen
☐ Välttävä
☐ Huono
☐ En osaa sanoa

11. Asioitteko muissa Tokmanni-ketjun myymälöissä?

- ☐ Kyllä, missä (mainitse yksi)?

☐ En

Kaukajärven Tokmannin palvelun laatua koskevat kysymykset

VASTAUSOHJE

Vastaa alla esitettyihin kysymyksiin valitsemalla yksi seuraavista vastausvaihtoehdoista

Täysin samaa mieltä = **5**

Jokseenkin samaa mieltä = **4**

En osaa sanoa = **3**

Jokseenkin eri mieltä = **2**

Täysin eri mieltä = **1**

12.	5	4	3	2	1
• Mainoksissa olevia tuotteita on saatavilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Tuotteet ovat laadukkaita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Tuotteet ovat sopivan hintaisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Tuotevalikoima on laaja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Tuotteiden palautuskäytäntö on toimiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Tuotteiden takuukäytäntö on toimiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	5	4	3	2	1
• Asiakas saa haluamaansa palvelua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Henkilökunta on avuliasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Henkilökunta pystyy reagoimaan yllättäviinkin tilanteisiin nopeasti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Henkilökunta on helposti lähestyttävissä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Henkilökuntaa on tarpeeksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14.	5	4	3	2	1
• Henkilökunta on kohteliasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Henkilökunta on ammattitaitoista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Asiakkaan tarpeet kartoitetaan hyvin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Henkilökunta osaa ratkaista asiakkaan ongelman	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	5	4	3	2	1
• Asiakasta kuunnellaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Henkilökunta ymmärtää asiakkaan tarpeet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Asiakasta kunnioitetaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Yrityksen tavoitteena on toimia asiakkaan parhaaksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.	5	4	3	2	1
• Myymälässä on helppo liikkua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Myymälä on siisti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Tuotteet ovat hyvin esillä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Hintamerkinnot ovat selkeästi esillä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Henkilökunnan ulkoinen olemus on asiallinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Tokmannin mainonta on näkyvää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Luen Tokmannin mainoslehden viikoittain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vapaat kommentit Kaukajärven Tokmanniin liittyen

Mikäli haluatte osallistua Tokmannin tuotepaketin arvontaan, olkaa hyvä ja kirjoittakaa puhelin-numeronne alla olevalle viivalle. Arvontaan on mahdollista osallistua vain vastaamalla asiakastyytyväisyyskyselyyn 12.2—25.2.2018 välisenä aikana. Palkinnon voittajaan ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti 4.3.2018 mennessä.

Kiitos paljon asiakastyytyväisyyskyselyyn vastaamisesta!

Liite 2. Avoin palaute

1. Älkää sinutelko ikäihmisiä!
2. Viihtyisä myymälä
3. Mainiota että Tokmanni tuli Kaukajärvelle!
4. Ei valittamista, mukava saada iso Tokmanni lähelle
5. Mervi myyjä avulias! –Kiitos
6. Mukava asioida. Hyvä palvelu.
7. Hyvä myymälä ja hyvät myyjät
8. Tokmannilla on yleisesti huonoin asiakaspalvelu liikkeistä, joissa asi-
oin. Henkilökunta näyttää usein tyytymättömältä. Useissa tuotteissa ei
mainita valmistusmaata! Esim. alushousut..
9. Mukava asioida, edullisia tuotteita. Hienoa, että Tokmanni tuli myös
Kaukajärvelle.
10. On hienoa että Tokmanni tuli lähelle kotia niin ei tarvitse kantaa ostok-
sia kaukaa kun ei ole omaa autoa
11. Hyvä ja selkeä kauppa!
12. Henkilökunnasta en ole oikein saanut käsitystä muuten kuin kassan puo-
lesta. Osastoilla harvemmin on muita kuin vartija. Plussaa: mainonta ja
tarjoukset
13. Ihana että saatiin tännekin Tokmanni
14. Eräs tarjoustuote ole saatavilla vasta myöhemmin, mutta henkilökunta
selvitti tilanteen oikein hyvin
15. Ihan hyvä ja mukavan matkan päässä!
16. Tokmannin myymälä on mielestäni tervetullut tänne Kaukajärven alu-
eelle. Alueella ei juuri ollut aikaisemmin halpatavaramyymälöitä. Us-
kon, että Tokmannin kaltaiselle myymälälle olisi Kaukajärven seudulla
ollut kysyntää jo vuosikausia aikaisemmin.
17. Paras Tokmanni ja hyvän lähellä
18. Hyvin siisti ja laaja paikka. Siistit lattiat huomattiin heti ja valikoima on
laaja
19. Kurikka + Ilmajoki saisivat ottaa mallia!!
20. Hintamerkinnot huonot + epäselvät. Usein joutuu kysymään, mitä hin-
tamerkinnot tarkoittavat, koskeeko tarjous myös tiettyä tuotetta.

21. Ok uusi kauppa
22. Tykkään! On tosi kiva. Tuli lähelle
23. Olen todella iloinen, että saatiin Tokmanni Kaukajärvelle. Siitä iso Kiitos!
24. Ok uusi liike eikä Kaukajärvellä edes ole muita tämän tyyppisiä
25. Tarjoustuotteet yleensä loppu tai ei valikoimassa
26. Älkää sinutelko! Asiakas on te!
27. Hienoa että saatiin tänne ko. liike
28. Paras Tokmanni Tampereella oikeastaan koko Suomen
29. Lehdessä olevat tuotteet ovat usein loppu tai ei ole tullut ollenkaan
30. Mainoslehdessä mainittuja tarjoustuotteita ei ole ollut, eli ovat päässeet loppumaan
31. Tuotteet hyvin sijoiteltu
32. Ensikertaa. Vaikuttaa hyvältä
33. Hyvä että Kauksullekin tuli Tokmanni!
34. Vain hyvää sanottavaa
35. Asioidessani hälytin soi aiheetta. Myyjä epäili, että kassissani on jotain... Ilmaisi muiden asiakkaiden kuullen. EI PAHOITELLUT
36. Siistimpi huomattavasti kuin esim. Lentola tai Lielähti
37. Erittäin laaja valikoima, hyvin löytää etsimänsä
38. Ihana uusi liike. Tuli tarpeeseen!!!
39. Hyvä että tuli lähelle
40. Jee ei tarvii ajaa Kangasalle
41. Kiva paikka
42. Kiitos, että saatiin tämä liike Kaukajärven keskustaani!
43. Mukava ja siisti kauppa
44. Mukava asioida täällä
45. Ihana kun tuli lähelle, hyviä tarjouksia usein
46. Tarpeeseen tälle alueelle tullut myymälä
47. Lisää muumi-tuotteita
48. Harmillista ettei puhelin toimi liikkeessä.
49. Siisti ja palvelualtis

50. Hyvä että tuli Kaukajärvelle. Hyvin toimiva
51. Kiva kun tulitte, teitä on kaivattu
52. Ihana että tännekin on avattu Tokmanni
53. Oli hieno saada kyseinen liike Kaukajärvelle, asiointini lisääntyi ketjun liikkeissä. Palvelut parantui Kaukajärvellä.
54. Kiva kun saatiin liike tänne
55. Hyvä paikka
56. Todella hyvä juttu että tulitte Kaukajärvelle, kasvava kaupunginosa tarvitsi tällaisen liikkeen! Valtaväestö ei tunnu vaivautuvan lähimmän kilpailijan liikkeeseen (Löytötex Turtola) edes Citymarket-reissullaan!
57. Laaja valikoima ja aina siisti myymälä. Tarjoustuotteita hyvin saatavilla. Henkilökuntaa on tarpeeksi, mutta asiakaspalvelu on ilmeetöntä välillä myös väkinäisen oloista. Hiukan hymyä toivoisin vaikka muuten palvelu hoituu hyvin ja ripeästi!
58. Hyvä homma, että saatiin tänne sekalaista tarpeellista myyvä kauppa
59. Hienoa että Kaukajärvellä ylipäänsä on Tokmanni! Enää ei syytä mennä kauemmas. Toivottavasti valikoima pysyy hyvänä ja laajana
60. Säleverhon kiinni - auki keppiä saa täältä vain lyhyenä. Eivät riitä meille, joten hain kaihdinliikkeestä Satamakadulta.
61. Uusi mukava tuttavuus
62. Iso ja siisti, väljää liikkua
63. Olemme tyytyväisiä Tokmannin Kaukajärvelle tuloon.
64. Joissakin elintarvikkeiden aletuotteissa ei ole hintatietoja. Ja henkilökuntaa ei tietysti näy missään juuri sillähetkellä. Muuten kaikki sujuvaa ja toimivaa tähän asti.
65. Käyn joskus jopa viikottainkin. Mukava asioida väljissä tiloissa ja ystävällisen henkilökunnan kanssa
66. Todella hyvä liike ja mukava käydä
67. Tilava kauppa myös liikuntarajoitteisille
68. Ihanaa kevättä
69. Ihanaa palvelua
70. Ostoskeskuksen lähellä, hyvä sijainti

- 71. Ei tule mainoksia, en lue niitä. Käyn satunnaisesti
- 72. Muutaman kerran kokemuksella, myyjät höpöttää keskenään ja/tai näprää tympiintyneen oloisena puhelintaan kassalla asiakkaita odotellessaan. Mainoslehdestä pitää tarkkaan katsoa tarjouksen alkamispäivä, kerran tullut turhaan liian aikaisin.
- 73. Hyvä hyvä! Asumme lähellä ja tämä uusi myymälä on erittäinkin tervetullut. Suojatie Viialan suunnasta jäähallia vastapäätä helpottaisi asiointia
- 74. Hyvä lisä Kaukajärven palveluihin
- 75. Hyvä kun saatiin Kaukajärvelle
- 76. Kiitos, että tänne tuli Tokmanni! Tällaista on kaivattu!
- 77. Hienoa, että Kaukajärvi sain oman Tokmannin. Täällä tulee asioitua usein
- 78. Mukava ja ihanan tilava
- 79. Ainoa miinus että myyjä ei tiennyt milloin mikrot oli alennuksessa -> aiheutti minulle ylimääräisiä käyntejä, mutta palvelu oli asiallista ja hyvää kuitenkin.
- 80. Vieressä jäähalli ja Spiralhalli mutta ei suojatietä tienylitykseen kauppaan ajateltu ollenkaan.
- 81. Ensi kertaa käymässä, kun huomasin että onkin näin lähellä. Hyvä juttu!
- 82. Kävin ensi kertaa tässä myymälässä, joten en voinut arvioida henkilökuntaa
- 83. Lämminhenkinen ja ystävällinen ilmapiiri
- 84. Tykkään. Uusi, siisti, iso, hyvä valikoima ja hyvä, että Senterin lähellä on paikka, jossa pyöriä lasten harjoitusten ajan.
- 85. Mukava, että Kaukajärvelle tuli Tokmanni
- 86. Ihanaa kun saatiin Tokmanni Kaukajärvelle ei tarvitse enään lähteä Lentolaan
- 87. Hyvä, valoisa ja selkeä
- 88. Uusi, siisti ilme ++
- 89. Bussipysäkiltä pääsyä kauppaan voisi helpottaa

90. Hyvä lisä Kaukajärven kauppoihin, eikä tarvitse lähteä siksi hakemaan kauempaa
91. Kauppa on mukava ja monipuolinen
92. Tsemppiä ja menestystä. Kiva kauppa
93. Hyvä kun tuli Kaukajärvelle
94. Mua sattuu silmiin nää valot!! Se on kyl joka paikassa sama juttu..
95. Kiva kun tuli, koska Hervannan Tokmannin valikoima suppea ja ahdas paikka. Turtolan Cittarilla poiketessa Kaukajärven Tokmanni on mukavan lähellä.
96. Ihanan laaja valikoima tuotteita!
97. Kiitos loistavasta liikkeestä
98. Ehkä vaikea vastata kun on sen verran uusi
99. Kiitos kun tulitte tänne
100. Kauniisti tuotteet esillä. Henkilökunta ihanaa!
101. Tosi hyvä kauppa! Hyvät työntekijät
102. Tosi hyvä lisä alueen palvelutarjontaan!
103. Tokmannilla on aina mukava asioida
104. Hienoa, että Kaukajärvelle saatiin Tokmanni!
105. Talviaikaan Juvankadun ylittävä suojatie on todella surkeassa kunnossa. Keskikorokkeella todella korkea jääpatti joka haittaa kulkemista. Kävelytie suojatien jälkeen on erittäin kapea ja jäinen. Hoitakaa kuntoon
106. Kannoilla kieppuva vartija ärsyttää. Vähempi riittäis. Närästä tällstä "ei varastavaa"
107. Hieno juttu että saatiin myymälä Kaukajärvelle
108. Myyjille tiedoksi, legginssit eivät ole housut!